

الكتابة للعلاقات العامة

الدكتور محمد العمر



ISSN: 2617-989X



Books & Refrences

الكتابة للعلاقات العامة

الدكتور محمد العمر

من منشورات الجامعة الافتراضية السورية

الجمهورية العربية السورية ٢٠٢٠

Writing for Public Relations

Mohamed Al Omar

Publications of the Syrian Virtual University (SVU)

Syrian Arab Republic, 2020

الفهرس

مدخل إلى العلاقات العامة

أولاً: مقدمة



لما كان للعلاقات العامة من الأهمية، برزت الحاجة لدراسة هذا المفهوم، بل لتحديده أكثر بداية بطريقة علمية، كيف بدأ كظاهرة وتطور إلى المفهوم خاصة بعد الأحداث التي مر بها العالم من حروب وتغيرات ديمغرافية واقتصادية، ومن ازدياد الاهتمام برأي الفرد وحريته في التعبير والوصول للحاجات التي تعنيه، ناهيك عن تطور وسائل الاتصال الجماهيري، والتي تمثل وغيرها من أدوات الاتصال، أدوات اتصال العلاقات العامة أي أدوات العمل للقائمين على النشاط والعاملين على تحقيق أهدافه.

ويمكن القول أن كل هذه العوامل وغيرها ساهمت في نشوء مفهوم علمي للعلاقات العامة، ينطلق أساساً من التركيز على أن العلاقات العامة جهود وأفعال وليست مجرد فكره، أو عمل وُجد بحكم الضرورة البديهية.

ثانياً: تعريفات في مفهوم العلاقات العامة

فيما يأتي عدد من هذه المفاهيم أو التعريفات العلمية كما حددها الباحثون:

1. **العلاقات العامة:** هي الفلسفة الاجتماعية للإدارة، والتي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياساتها المعلنة للجمهور لكسب ثقته وتفاهمه.

2. **العلاقات العامة:** هي جهود مستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه.

3. **العلاقات العامة:** هي جهود مستمرة مقصودة ومخططة ومستمرة لإقامة واستمرار الفهم المتبادل بين أي منظمة وجماهيرها.

4. **العلاقات العامة:** هي وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها، والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد، وذلك من خلال قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياساتها وأنشطتها، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعّال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل والمخطط.

5. **يعرف إيفي لي العلاقات العامة بأنها:** "مسؤولية كبرى تتطلب دراسة الأحوال السائدة والعمل على الإصلاح وإعلام الناس بذلك، مهمتها مزدوجة، تبدأ بدراسة اتجاهات الرأي العام، ونصح المؤسسات بتغيير خططها وتعديل سياستها لخدمة المصلحة العامة، ثم إعلام الناس بما تقوم به المؤسسات من أعمال تهمهم وتخدم مصالحهم".

ويركز الباحث إيفي لي على الجانب الوظيفي للعلاقات العامة من خلال ثلاث نقاط أساسية:

أ. الجانب الإعلامي: يتمثل هذا الجانب في قوله أن العلاقات العامة تعمل على إعلام الناس بأحوال المؤسسة.

ب. التركيز على وظيفتي البحث والتخطيط: وذلك عند إشارته إلى دراسات اتجاهات الرأي العام.

ج. ذكر الهدف الرئيسي للعلاقات العامة: وهو خدمة المصالح العامة ومصلحة المؤسسة في آن واحد، إلا أن ما يعاب على هذا التعريف هو تركيزه على الجانب الوظيفي وإهماله للجانب النظري للعلاقات، في كونها فلسفة إدارة بالدرجة الأولى، إضافة إلى عدم إشارته إلى ضرورة الحفاظ على العلاقات العامة والمقصود بها الاستمرارية في تلميع صورتها.

6. **يعرف سمير حسين العلاقات العامة بأنها:** "وظيفة إدارية أساسية، لها جانباها: الاستشاري والتنفيذي، بحيث يتمثل الجانب الاستشاري في تقديم النصح والمشورة للإدارة، مما يساهم في ترشيد القرارات الإدارية، أما الجانب التنفيذي فيتمثل في القيام بالعمليات الاتصالية، وهي أساساً عملية علاقات مع الجماهير الداخلية والخارجية للمنشأة ومع البيئة، مهمتها الأساسية إحداث تأثيرات إيجابية لدى هذه الجماهير بالاستخدام المستمر للبحوث والأنشطة الاتصالية وفق تخطيط مدروس، بما يؤدي إلى إيجاد أكبر قدر ممكن من المعرفة التبادلية المشتركة بين الإدارة والعاملين داخل المنشأة لتوفير المناخ المناسب لزيادة الكفاءة الإنتاجية، وإلى تكوين صورة ذهنية متميزة عن المنشأة لدى الجمهور الخارجي، وتوطيد السمعة الطيبة لها، مما يسهم في تحقيق التكيف والتوافق بين المنشأة والمجتمع لزيادة فاعلية الأداء الاقتصادي للمنشأة، وتدعيم مكانتها الاجتماعية".

7. **يعرف قاموس "ويستر" الدولي العلاقات العامة بأنها:** (كل نشاط تقوم به المؤسسات الصناعية أو المهن المختلفة والنقابات والأجهزة الحكومية وغير الحكومية، ويقصد به تكوين علاقات طيبة بالجماهير المختلفة كالمستهلكين والموظفين وحملة الأسهم وغيرهم حتى تكتسب رضا المجتمع الذي تعيش فيه).

8. **تعرف جمعية العلاقات العامة الأمريكية** العلاقات العامة بأنها: "نشاط أو صناعة أو هيئة أو اتحاد أو حكومة أو مؤسسة أو أي مؤسسة أخرى تسهم في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من

الجمهور كالعملاء والموظفين أو مساهمين أو الجمهور بوجه عام لكي تطور من سياستها حسب الظروف المحيطة بها، وشرح هذه السياسة للمجتمع.

هذا التعريف حدد أن العلاقات العامة لا تقوم بمجرد بناء علاقة سليمة مع الجمهور إلا أنها تعمل أيضاً على توطيد العلاقة واستمرارها، كما تبين أنها نتيجة إلى كافة أنواع الجماهير دون استثناء.

ثالثاً: وظائف العلاقات العامة

إن العلاقات العامة ليست مجرد نشاط اجتماعي ضروري لتحقيق منفعة ما، بل إن عمل العلاقات العامة يذهب إلى أبعد من ذلك فهو من الأهمية بحيث يعتبر وظيفة رسمية يتعين على العاملين بها إنجاز عدد من المهام (الوظائف) لتحقيق عدد من الأهداف العامة والخاصة، والتي تعود بدورها بالنفع على المؤسسة ككل وعلى العاملين بها كنتيجة.

- **وظائف العلاقات العامة في المؤسسة:**

للعلاقات العامة في أي مؤسسة عدد من الوظائف بغض النظر عن نوع المؤسسة وهي كما يلي:

1. إجراء الأبحاث والدراسات لتوفير قاعدة معلومات مناسبة.
2. تنظيم أعمال المؤسسة من خلال المتابعة ومد جسور تواصل بينها وبين جماهيرها الداخلية والخارجية وإدارتها.

3. تقديم النصح والمشورة لمن يحتاجها أو عند الضرورة.

4. إنتاج المطبوعات التي تعرف بالمؤسسة وبخدماتها.

ونلاحظ في هذه الوظائف أن لعمل العلاقات العامة طبيعة منوعة يمكن تصنيف المهام السابقة وفقاً لها، وفيما يلي تفصيل لتنويعات هذه الطبيعة، حيث وتتسم العلاقات العامة أو وظيفتها بطبائع أساسية هي:

1. طبيعة اتصالية إعلامية.

2. طبيعة اجتماعية نفسية.

3. طبيعة علمية بحتة.

4. طبيعة إدارية توجيهية.

ولعل هذه الخصائص تتداخل معاً ومن تداخلها يمكن تحديد مفهوم دقيق للعلاقات العامة.

- **وظائف العلاقات العامة بشكل عام:**

وبصفة عامة، تشمل وظائف العلاقات العامة ما يلي:

1. كل ما يمكن إحصاؤه لتأكيد التفاهم المشترك بين المنظمة ومن يتعاملون معها سواء من داخل المنظمة أو من خارجها.
2. اكتشاف وإزالة العوامل التي تشكل مصدراً لسوء التفاهم.
3. تقديم النصح والمشاركة في تقديم الصورة العامة عن المنظمة.

4. العمل على توسيع دائرة تأثير أو نفوذ المنظمة بالوسائل الاتصالية الملائمة كالنشر والإعلان وغيرها.

5. كل ما يؤدى إلى تحسين الاتصال بين المنظمة وجمهوره

- **وظائف العلاقات العامة حسب "كاتليب سنتر ويروم "broom, cutlip center":**

ويرى كل منهما أن العلاقات العامة تنهض بمجموعة وظائف هي:

1. تسهيل وتأمين انتقال الآراء بين طرفين هما: الجمهور والمنظمة، وذلك بهدف خلق التوازن بين سياسات المنظمة من جانب واحتياجات الجمهور من جانب آخر.
2. إطلاع المسؤولين في المنظمة على السبل المناسبة لتنفيذ البرامج العملية والاتصالية بهدف مضاعفة درجة القبول نحو المنظمة.
3. تقديم المشورة وتنفيذ البرامج المعدة بهدف توسيع دائرة التفاعل بين السياسات والعمليات التنفيذية من جهة وزيادة العلاقات الإيجابية من جهة أخرى.

- **وظائف العلاقات العامة حسب "كانفيلد canfield":**

حيث ركز كانفيلد بشكل أساسي على مجموعة الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي، وهى تتمثل فيما يلي:

1. تفسير وشرح آراء الجماهير الداخلية للإدارة العليا وذلك عن طريق توفير معلومات عن مواقف (آراء واتجاهات) الجمهور الداخلي.

2. تقديم النصح والمشورة إلى الإدارة فيما يتعلق بالتعامل مع الجمهور الداخلي بالمنظمة.

3. القيام بأبحاث للرأي العام وتقويم تأثير برامج العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي للمنظمة.

4. وضع برامج الخطط الخاصة بالعلاقات العامة مع الجمهور الداخلي.

5. العمل على تمكين الجمهور الداخلي من التعبير عن وجهة نظره للإدارة وذلك باستخدام الوسائل الاتصالية المناسبة لتحقيق ذلك.

- **وظائف العلاقات العامة حسب "فرانك والش** Frank Walsh":

وقد ركز فرانك والش Frank Walsh، وظائف العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي في وظيفتين:

1. حل التعارض الطبيعي بين الاهتمامات والمصالح المختلفة للإدارة والعاملين.
2. توفير الطرق والوسائل الاتصالية المناسبة بين الإدارة والجمهور.

ويمكن تحديد وظائف العلاقات العامة ضمن المحاور الأساسية للتخصصات الوظيفية الثلاثة على النحو التالي:

أ. الوظائف الإعلامية:

1. توعية جمهور المنظمة بمخرجاتها (سلعاً وخدمات) وكيفية الانتفاع منها أو الإسهام في تطويرها.
2. تطوير تقنيات الأنشطة الإعلامية بما يحقق مرونة التفاعل الإيجابي مع جمهور المنظمة.
3. رفع كفاءة استخدام وسائل الاتصال المتاحة بما يحسن من العلاقات مع الجمهور ويدفعها باتجاهات إيجابية.

ب. وظائف الاستعلام:

1. إجراء البحوث المسحية لجمهور المنظمة أو للرأي العام وصولاً إلى مؤشرات دقيقة عن مواقفها من المنظمة.
2. تحليل مواقف الجمهور والرأي العام لتحديد الآثار المترتبة عليها وسبل معالجة الجوانب السلبية منها ودعم الإيجابية منها.
3. تطوير تقنيات استيعاب متغيرات مواقف الجمهور (حاجاته ورغباته) وكيفية التحكم بها.

ج. وظائف التنسيق:

1. ربط خطة العلاقات العامة مع خطط الإدارات الأخرى في إطار الخطة الشاملة للمنظمة.
2. تصميم الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة بما يتفق مع موقعها في الهيكل التنظيمي للمنظمة وينسجم مع بناء العلاقات العامة بين الوحدات المختلفة في الهيكل.
3. برمجة أنشطة العلاقات العامة مع الأنشطة الأخرى في المنظمة بما يمنع التداخل أو الازدواجية وكذلك التعارض والتقاطع بينها.
4. تنسيق فعاليات المتابعة ومراقبة برامج العلاقات العامة في إطار مراقبة البرامج الأخرى في المنظمة ومتابعتها.

رابعاً: أهداف وأنشطة العلاقات العامة

تسعى العلاقات العامة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن إجمالها في الآتي:

1. تحسين السمعة أو الصورة لدى الجماهير عن المؤسسة:

وذلك من خلال التقديم الجيد للمؤسسة، وشرح سياستها وأهدافها، كذلك تقديم كل المشروعات صغيرة كانت أو كبيرة حكومية أو خاصة، وتفسيرها تفسيراً جيداً حتى تضمن السمعة الجيدة لدى جمهورها، ويكون ذلك عن طريق برامج توطيد السلعة وتنظيم الزيارات الجماهيرية للمؤسسة، أو تنظيم المعارض ،أو من خلال مساهمة المؤسسة في أنشطة المجتمع المحلي، التي تمكن من زيادة المبيعات، كما تساهم أيضاً في الأنشطة الثقافية والرياضية أو الفنية والاجتماعية، والهدف الكلي من ذلك هو الترويج لاسم المؤسسة وتحسين سمعتها.

2. كسب الجمهور الداخلي:

أن تعمل العلاقات العامة على إشعار العاملين بأهميتهم داخل المؤسسة، وذلك بإشعارهم بالانتماء والمساهمة في حل مشاكلهم الخاصة، ومحاولة توفير ما يعرف بالاستقرار الوظيفي لهم، كما تشجع الأنشطة الثقافية والاجتماعية والرحلات الرياضية للترفيه عن العامل.

3. كسب ثقة الجمهور الخارجي:

وهو من أهم أهداف وأنشطة العلاقات العامة، فعلى أي مؤسسة أن تقوم بتحديد أهم الجماهير المتصلة بها، ثم تسعى بعد ذلك إلى تدعيم علاقتها معهم والعمل على إرضائهم بما يحقق الفائدة لجميع الأطراف، وسندعم هذه الأهداف بهدفين آخرين هما:

- معرفة اتجاهات الجمهور الحقيقية نحو نشاطات المؤسسة وعرضها على قيادة هذه المؤسسة.
- إعلام الجمهور بنشاط المؤسسة وبرامجها، وأهدافها الأساسية لكسب تعاونه.

خامساً: الموارد البشرية لإدارة العلاقات العامة



حيث أن أداء المنظمة بصفة عامة يتوقف على كفاءة العنصر البشري فيها وحل المشكلات الناجمة عنه على أسس علمية، ويعتبر البعض أن المهمة الرئيسية للإدارة على كافة مستوياتها في المنظمة هي مهمة تكوين وتنمية فريق من الأفراد العاملين في مختلف مجالات النشاط، فعلى أساس قدرة الإدارة في اختيار أعضاء الفريق وتصميم المهام الموكلة إلى كل فرد وقياس ومتابعة أدائهم وتدريبهم وتحفيزهم يتحدد مدى النجاح الذي تحققه في الميادين المختلفة التي يعمل فيها الأفراد، ويتضح ذلك بشكل أساسي من النظرة الفلسفية للعمل الإداري في اليابان، فنجده يركز بشكل كبير على الموارد البشرية مثل التعيين مدى الحياة، والتقدم البطيء والتدريجي، والتخصص الدقيق، وميكانيزمات السيطرة غير المباشرة، وصناعة القرار الجماعي، والمسئولية الجماعية عن القرار، كل ذلك يوضح مدى أهمية انتقاء العنصر البشري بصفة عامة وانتقاء رجل العلاقات العامة على وجه الخصوص.

فهناك شروط أساسية لابد من توافرها في المشتغلين بمهنة العلاقات العامة أياً كان نوع المنظمة التي يعملون بها، هذه المواصفات تتعلق بعدد من الجوانب منها:

أ. المؤهلات الشخصية:



- **الجاذبية:** وإن كان من الصعب تحديد هذه الصفة تحديداً دقيقاً، إلا أنه من السهل أن نشعر بها ونراها في معاملاتنا مع الغير، فالبعض تولد معه هذه الخاصية، والبعض الآخر يكتسبها من الآخرين، بينما يفتقر إليها فريق ثالث ولا يسعى إلى اكتسابها، ويسعى البعض إلى اكتسابها دون أن ينجح في ذلك لأسباب خارجة عن إرادته، ومن مظاهر هذه الصفة سماحة الوجه، ورِقّة الحديث، وتناسب القوام، وحسن الهندام.
- **الإحساس العام:** فيجب للموظف بالعلاقات العامة أن تكون لديه القدرة على الشعور بمدى توافقه مع الغير أو نشازه عنهم، وأن يعرف متى يتكلم ومتى ينصت ومتى يدافع أو يهاجم ومتى ينتظر ظروفاً أفضل للدفاع أو الهجوم، كما أن الحرص ضروري جداً حتى لا تؤدى زلة لسان إلى مشكلات يصعب حلها.
- **حب الاستطلاع:** لابد أن تتوافر للمشتغل بالعلاقات العامة الرغبة المستمرة في أن يعرف عناصر الأحداث: ماذا، لماذا، كيف، متى، أين، من، فبدون ذلك لن يحصل على الحقائق ولن يكون قادراً على تفسير الأحداث.

- **الكياسة: حيث** يتوقف نجاح رجل العلاقات العامة على مدى تأثيره في تفكير الآخرين، وهو ما يتطلب قدراً من الدقة والكياسة، فالغلظة تولد دائماً الامتعاض والاستياء، والحصافة واللباقة هما أساس التفاهم والتعاون.
- **الاتزان: حيث** يتضمن نشاط العلاقات العامة الاتصال بالأفراد والجماعات، ومن أهداف هذا الاتصال تحقيق التفاهم وكسب التأييد وخلق انطباع طيب عند الجمهور، والاتزان هو أحد مكونات هذا الانطباع الطيب، بالإضافة إلى أنه يساعد رجال العلاقات العامة على مواجهة المشكلات في هدوء واتخاذ السياسات الحكيمة التي تؤدى إلى التغلب عليها.
- **الاهتمام بالآخرين:** فمن المحتم أن يكون القائم بهذه الوظيفة مقبلاً على الغير، محباً للاندماج معهم لكي يتعرف على طريقة تفكيرهم وأساليب التأثير فيهم.
- **الحماس: فإن** العلاقات العامة عملية مستمرة لبيع الأفكار إلى الآخرين والتأثير فيهم، وما لم يكن البائع متحمساً لما يبيع فأولى بالمشترى أن يزهد في الشراء منه.
- **الاستمالة:** حيث إن الهدف من التأثير في الآخرين يتضمن تغيير أفكارهم، فلا بد لرجل العلاقات العامة أن يكون قادراً على استمالة الغير للأفكار التي يعبر عنها، وعليه أن يحلل وجهات النظر المعارضة ويكشف ما فيها من ثغرات قبل أن يقدم أفكاره بطريقة مقنعة.
- **الاستقامة:** حيث لا يوجد مكان للدجل أو الشعوذة في العلاقات العامة، ولهذا لابد أن يكون رجل العلاقات العامة أيضاً مهذباً مخلصاً للوظيفة، لأن نجاحه رهن بثقة الناس فيه.

- **الشجاعة في مواجهة الرئيس بأخطائه:** وهي من المطالب الأساسية في رجل العلاقات العامة، فحينما يضعف مدير العلاقات العامة عن مواجهة رئيسه بأخطائه، فإن علاج المشكلات الناتجة عن هذه الأخطاء يصبح مستعصياً.
- **الموضوعية:** وهي القدرة على النظر إلى الأمور نظره مجردة عن الذات والتوصيات المطروحة، والتعرف على العيوب حتى ولو كان مصدرها الشخص نفسه، وعدم التحيز لأى فريق على حساب الآخرين.
- **الخيال الخصب:** العلاقات العامة وظيفة خلاقة تعتمد على الابتكار في مواجهة المشكلات الجديدة والتغلب على الآراء المعارضة أو كسب فئات المترددين، ولهذا فإن قدرة رجل العلاقات العامة على الإجابة الصحيحة عن هذا السؤال: ماذا يمكن أن يحدث إذا ... ؟ تساعد على وضع الحلول المناسبة للمشكلات المطروحة.

ب. المؤهلات الاتصالية:



- **القدرة على القراءة:** وهي ضرورية لسببين هما:
  - الحصول على المعلومات المطلوبة من المصادر المطبوعة أو الخطية.

- ولكي يعرف اللغة تماماً حتى يكون قادراً على استعمال الكلمات والعبارات المعبرة عن أفكاره.

- **الاستماع:** تتضمن مهارة الاستماع اليقظة التامة لما يقال وفهمه، والقدرة على توجيه الأسئلة الصحيحة سواء كان ذلك في استطلاع الآراء أو توجيه المناقشة.

- **الكتابة:** القدرة على الكتابة من أهم الخصائص التي ينبغي توافرها في المشتغلين بالعلاقات العامة، وليس معنى ذلك الارتفاع بها إلى مستوى الأدب الرفيع، وإنما القصد الكتابة الواضحة المقنعة المقروءة الخالية من المصطلحات المعقدة والكلمات الغريبة، فالكتابة وظيفتها نقل الأفكار والمعلومات والأحداث وأي شيء آخر يعوق هذا النقل مرفوض في العلاقات العامة.

- **التخاطب:** تتساوى أهمية القدرة على التحدث إلى الأفراد والجماعة مع أهمية القدرة على الكتابة في مجال العلاقات العامة، وهي لا تعني الخطابة بالمفهوم الأدبي بقدر ما تعنى الحديث الجذاب المنطقي المفهوم لنقل أفكار المتحدث والتأثير في آراء المستمعين، سواء أكانوا جمهوراً كبيراً أم جماعة صغيرة أم أفراداً قلائل.

- **الحس الفني:** يستخدم رجال العلاقات العامة "بالإضافة إلى الوسائل المطبوعة" الأفلام والمعارض والإذاعة الداخلية والشرائح المصورة، وكذلك وسائل الاتصال العامة في الراديو والتليفزيون، وهذا يحتم عليهم أن يعرفوا خصائص هذه الوسائل والفروق الفنية بينها، لكى يتحقق الاستخدام الأمثل لكل نوع منها في المجال المناسب له.

- **الإلمام بالعديد من العلوم:** مثل الدلالة، وعلم النفس، وعلم الاجتماع، والإدارة، والاقتصاد، والسياسة، والتاريخ، ومناهج البحث، والإحصاء.

ج. المؤهلات الإدارية أو الوظيفية:



- **المطاولة (القدرة على مواجهة الصعاب):** تحتاج مهمات العلاقات العامة إلى الصبر ورباطة الجأش في مواجهة الآخرين، وكذلك قبول التعارض في المواقف والاستجابة المناسبة والمرونة لمواقفهم، ومحاولة إيجاد المنافذ الإيجابية لبناء جسور الثقة وخلق القناعة وتجديدها.

- **التنظيم (القدرة على هيكلة العمل)، (وصف الوظائف واختبار المهارات المناسبة له):** يحتاج رجل العلاقات العامة إلى سرعة البديهة والقدرة التنظيمية المرنة لمعالجة الخلل في أداء الأدوار الوظيفية، إذ يفترض في رجل العلاقات العامة أن يحمل مهارات رجل التنظيم في تصميم التشكيلات الإدارية وتوزيع المهمات الوظيفية، وصيغة عضوية مرنة قادرة على تحريك العاملين وتقترن بصفة التنظيم عادة القدرة على التوثيق وتحديث المعلومات.

- **صنع القرارات واتخاذها (القدرة على تحديد البدائل واختيار المناسب منها):** إذ تتطلب وظائف العلاقات العامة مهارات إدارية مناسبة وبخاصة في وضع القرارات واتخاذها، وذلك لسبب يسير هو

الحاجة المستمرة والمتناهية لاختيار البدائل في وظيفة العلاقات العامة، وعلى الرغم من كون هذا المؤهل عاماً غير أنه يعد من المؤهلات الضرورية والحاسمة في إدارة العلاقات العامة، وبخاصة أن رجل العلاقات يشارك في صنع القرارات في المستويات الإدارية العليا.

- **القدرة على التعامل مع المفاهيم الإدارية:** يتطلب العمل في العلاقات العامة تواصلاً يومياً مع الشؤون الإدارية، لأن بناء لغة مشتركة معهم يفرض إدراكاً جيداً لكل المفاهيم الإدارية بما يضمن لرجل العلاقات العامة مرونة عالية في التعامل الإيجابي والفعال مع جماهير الإدارة المختلفة.

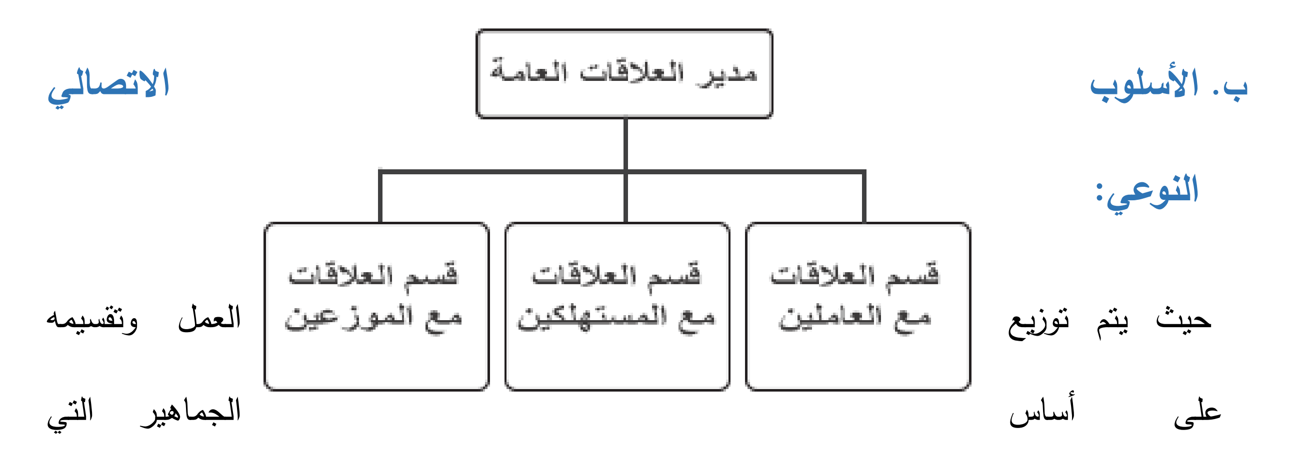
سادساً: الأساليب الاتصالية لتنظيم أعمال إدارة العلاقات العامة

حيث يتبع في تنظيم أعمال العلاقات العامة أساليب متنوعة نعددها في ما يلي:

أ. الأسلوب الاتصالي العام (الإعلامي):

فالإعلام العام هو أهم أهدافه، فيركز ممارسو العلاقات العامة في هذا النموذج على نقل المعلومات ونشر الأخبار بأمانة وموضوعية من المنظمة إلى جماهيرها، والاتصال فيه أحادي الاتجاه أيضاً، وتنحصر البحوث في هذا النموذج على البحوث الانقرائية وبحوث التعرض، وهو يعتمد على الوسيلة الإعلامية ويكون هذا التنظيم على النحو التالي:

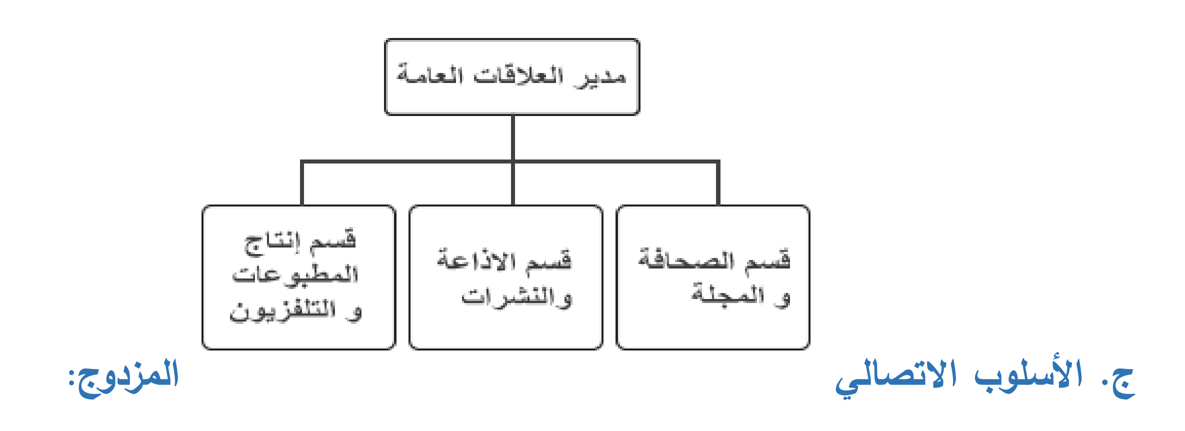
الشكل(1) الأسلوب الاتصالي العام (الإعلامي):



ب. الأسلوب الاتصالي النوعي:

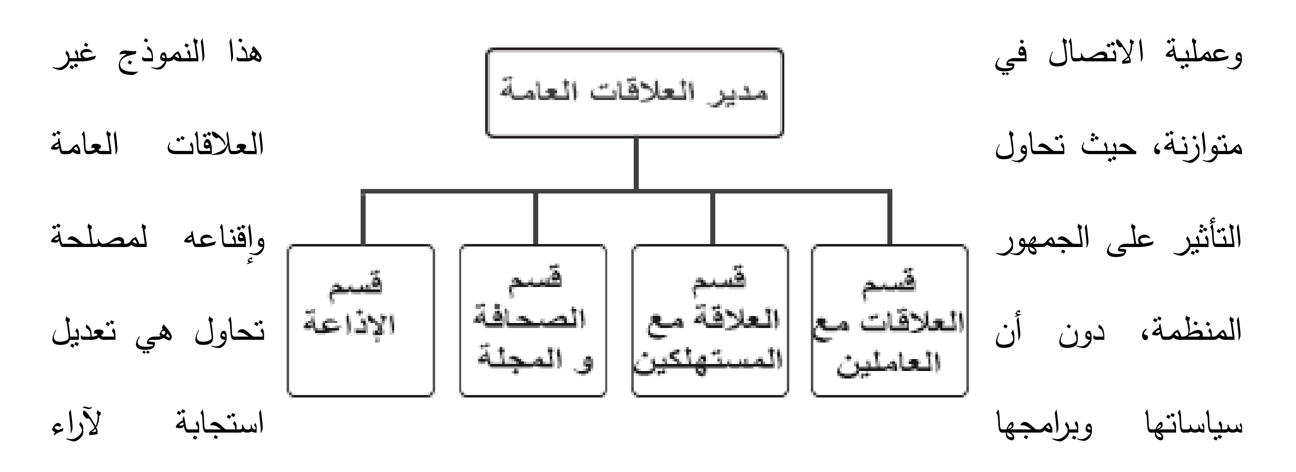
حيث يتم توزيع العمل وتقسيمه على أساس الجماهير التي تتعامل معها المؤسسة بالاستعانة بكل وسائل الاتصال المتاحة ويكون هذا التنظيم في الغالب كما يلي:

الشكل(2) الأسلوب الاتصالي النوعي



ج. الأسلوب الاتصالي المزدوج:

يعتمد على الاتصال في اتجاهين، من المنظمة إلى جمهورها (الداخلي والخارجي)، ومن الجمهور إلى المنظمة، وينحصر الهدف الأساسي للعلاقات العامة بالإقناع المخطط والمبني على أسس علمية، وذلك لإقناع الجماهير المعنية بنشاط المنظمة، وتحويل هذا الإقناع إلى سلوك مؤيد للمنظمة.



وعملية الاتصال في هذا النموذج غير متوازنة، حيث تحاول العلاقات العامة التأثير على الجمهور واقناعه لمصلحة المنظمة، دون أن تحاول هي تعديل سياساتها وبرامجها استجابة لآراء ورغبات الجماهير، ولكي تحقق العلاقات العامة هذا الهدف فإنها تقوم بإعداد خططها وبرامجها بشكل دقيق معتمدة على أسس علمية، كما تستخدم البحث التقييمي الذي يهدف إلى قياس أثر وجهود برامج العلاقات العامة في اتجاهات الجماهير وسلوكها.

الشكل (3) الأسلوب الاتصالي المزدوج:

سابعاً: أنواع برامج العلاقات العامة



تختلف برامج العلاقات العامة في حجمها تبعاً للمشكلات التي توضع من أجلها، وحسب الغرض أو الهدف التي تسعى إلى تحقيقه، ووفقاً للجمهور الذي تتوجه إليه، وبشكل عام يقسم خبراء العلاقات العامة البرامج إلى نوعين:

1. البرامج الوقائية:

وهي برامج مبنية على دراسات مستفيضة وبحوث رشيدة تستهدف غايات بعيدة تدور في محيط إقامة علاقات ودية بين المؤسسة وجماهيرها المختلفة، ذلك عن طريق العمل الدائم لإزالة كل ما يؤدي إلى سوء الفهم أو تعارض المصالح، وهذا النوع من البرامج يستهدف تجنب الأخطاء قبل حدوثها، ودرء الأخطار قبل وقوعها، ودراسة مواقف الجماهير إزاء المؤسسة باستمرار، ورصد أسباب الأزمات واكتشاف أعراضها وتلافيها قبل حدوثها وبذلك يمكن تجنبها والوقاية منها، فالبرامج الوقائية في العلاقات العامة برامج طويلة الأجل ذات أهداف محددة تحديداً جيداً بعد دراسة الأحوال القائمة دراسة دقيقة، وتستهدف تحقيق الفهم المشترك والمشاركة في المسؤوليات الاجتماعية، وهذا يعني أن البرامج الوقائية تخدم أهداف العلاقات العامة على المدى الطويل، ولذلك فهي برامج تتصف بالاستمرارية وتتصل بالسياسة العامة لكل مؤسسة.

وتمثل البرامج الوقائية البرنامج العام الدائم الذي يستمر نشاطه كل يوم، ويشمل الأفراد كلهم العاملين داخل المؤسسة ويصل إلى الجماهير التي تتعامل معها المؤسسة وإلى أكبر عدد ممكن من الناس، وذلك لضمان استمرار العلاقات الطيبة بالجمهور الداخلي والخارجي على السواء.

1. البرامج العلاجية:

وهي برامج ذات طبيعة إنسانية مقارنة بالبرنامج الوقائي، فهو ذلك البرنامج الذي يبدأ حينما يحتاج الأمر إلى بذل مجهود لمواجهة أزمة ما، ومعنى ذلك أن هذا النوع من البرامج يتسم بالحالية والمواجهة السريعة للمشاكل والأزمات التي تظهر فجأة في علاقة المؤسسة بجمهور معين من جماهيرها النوعية الداخلية أو الخارجية، كما أنها تتسم بقصر الآجل لارتباطها بمعالجة المشكلة أو الأزمة التي دعت إليها.

ومن الملاحظ أن عدد البرامج العلاجية كان كثيراً جداً في الماضي، ولعل ذلك كان راجعاً إلى أن المؤسسات الصناعية كانت لا تستعين بخبراء في العلاقات العامة إلا إذا حدثت مشكلة طارئة أو أزمة مفاجئة بينها وبين عمالها أو بينها وبين مستهلكيها، ولقد كانت هذه المناسبات كثيرة بسبب ظروف التغير الاقتصادي في المجتمعات الرأسمالية منذ نهاية القرن التاسع عشر، مع ذلك فإن الوضع قد تغير لا سيما فيما يخص المؤسسات الكبرى، إذ أصبح تركيزها على البرامج الوقائية أمراً حيوياً تفرضه طبيعة عملها في المجتمع، ولقد كانت الأعمال والبرامج العلاجية هي التي لفتت الأنظار إلى أهمية العلاقات العامة، حتى إذا حدثت أزمة بين مؤسسة وجمهورها استدعيت العلاقات العامة لعلاج الأزمة، لكن الاتجاه الحديث هو تجنب الأخطار قبل حدوثها ورصد أسباب الأزمات واكتشاف أعراضها وتلافيها قبل وقوعها بزمن غير قصير، وبذلك يمكن تجنبها والوقاية منها.

2. برامج أخرى:

أصبح التخطيط من أهم سمات العلاقات العامة الحديثة، وإن العقلية الارتجالية التي تستخف بالخطط وتتعجل بإعداد البرامج لا تصلح للعمل في العلاقات العامة وعلى الرغم من تنوع البرامج التي تعدها إدارات العلاقات العامة والتي تتوافق مع كلّ ظرف أو مناسبة أو مشكلة إلا أن أبرزها:

- البرامج الإخبارية.
- برامج المشكلات.
- برامج رفع الروح المعنوية.
- البرامج التنظيمية.

فإذا أرادت المؤسسة تقديم سلعة إلى الجمهور فعليها أن تقوم بالاتصال بالجمهور وإخباره بشأنها بشتى طرق الاتصال، ويمكن أن يطلق على هذا النوع البرامج الإخبارية أو الإعلامية.

وفي حالة حدوث مشكلة طارئة وغير متوقعة يجب على خبير العلاقات العامة أن يصدر بياناً صريحاً عن الحادث وأسبابه وقيمة الخسائر، والتركيز على أن الحادث استثناء وليس قاعدة.

والنوع الآخر من البرامج هي البرامج الخاصة برفع الروح المعنوية بين الجمهور النوعي ومخاطبة أي نوع من أنواعه بحيث يعرف كل فرد واجبه ويدرك أهداف كل نشاط يقوم به ويمكن أن يطلق عليه (البرنامج المعرفي).

وهناك نوع آخر هو البرنامج التنظيمي وهو الخاص بتعزيز وتدعيم الأهداف التنظيمية ويتضمن تاريخ المؤسسة وإنجازاتها والعاملين بها وسياساتها ومشروعاتها التي تخططها.

وقد تكون البرامج جزئية وفرعية مثل برنامج لمواجهة مشكلة طارئة بين الإدارة وأحد الجماهير النوعية أو برنامج لرفع المقدرة الاتصالية للعاملين بالعلاقات العامة أو برنامج تدريبي لهدف معين أو لمواجهة مناسبة معينة.

وفي ضوء ما سبق نقسم برامج العلاقات العامة إلى أربعة برامج رئيسة، هذه البرامج تؤدي أغراضاً وقائية أو علاجية وقد تؤدي الغرضين في الوقت ذاته، وهي:

- برنامج إدارة الأزمات.
- برنامج رفع الروح المعنوية للعاملين.
- برنامج التعامل مع وسائل الإعلام.
- برنامج العلاقة مع المجتمع.

ثامناً: دور مسؤول العلاقات العامة في وضع البرامج

تعد العلاقات العامة من العمليات التي تستند إلى التخطيط وتكريس الجهود، والتي تستهدف إحداث تفاهم متبادل بين مؤسسة ما وبين جماهيرها، وهذا المفهوم يحدد لنا أن العلاقات العامة كجهود علمية وعملية تتم عن طريق متخصصين في العلاقات العامة، وهم يمثلون القنوات الضرورية اللازمة للقيام ببرامج العلاقات

العامة، واختصاصي العلاقات العامة هو الشخص الذي يعمل للوصول إلى أقصى قدر ممكن من الفهم بين المؤسسة وبين قطاعات الجمهور التي تتعامل معها.

وسواء كان الممارس في مستوى الخبير أو المستشار أو الممارس المبتدئ، فإن الاسم الأكثر شيوعاً والذي يطلق عليه هو مسؤول العلاقات العامة.

إن دور مسؤول العلاقات العامة في إعداد برامج العلاقات العامة يتوقف على مدى مكانة إدارة العلاقات العامة في المؤسسة، وعلى مدى الاعتماد على هذه الإدارة، وعلى مدى أهمية هذه الإدارة في المؤسسة، وعلى مدى حب الإفادة من خبرة العاملين فيها وقدرتهم على القيام بهذه الأعمال، ومن ثم فإن دوره يتجلى عن طريق اتجاهين:

1. الاتجاه الأول:

إسناد مهمة وضع البرامج كاملة إلى مسؤول العلاقات العامة وإشراكه في رسم السياسة العامة للمؤسسة.

وفي هذه الحالة يمكن تلخيص دوره بشكل مختصر بما يلي:

- البحث عن الحقائق وجمعها وتحليلها ووضع التصورات عن طرق العلاج للمشكلات القائمة والاطلاع على خطة الاتجاهات المستقبلية للمؤسسة بشكل عام.
- توضيح رغبات الجمهور واحتياجاته وأراءه وميوله واتجاهاته لإدارة المؤسسة، من أجل العمل سوية على مراعاة هذه الأمور كلها عند وضع الخطة المستقبلية للمؤسسة بشكل عام والعلاقات العامة بشكل خاص، ولكي يتسنى لهم ترجمة سياسة المؤسسة بحكمة من أجل الوصول إلى إرضاء الناس.

- القيام بتنفيذ السياسة التي رسمتها المؤسسة عن طريق وضع وتنفيذ برامج العلاقات العامة.

2. الاتجاه الثاني:

عدم الاعتماد على مسؤول العلاقات العامة وعّده أداة منفذة فقط، وفي هذه الحالة يصبح مجرد رابط اتصال بين المؤسسة والجمهور أو مجرد ناشر لوجهة نظر المؤسسة وفقاً للتعليمات التي تصدر إليه من المسيطرين على هذه المؤسسة، وهذا يعني أن المؤسسة عندما تتخذ قراراً معيناً فإن المدير العام يطلب من مسؤول العلاقات العامة بأن يقوم بالشرح والتفسير للجمهور لماذا اتخذت المؤسسة هذا القرار، وما مبررات اتخاذه، وما جدواه أو الفوائد والمنافع المنتظرة عن طريق تنفيذه.

والمفترض أن يقوم مسؤول العلاقات العامة بتقديم رؤيته إلى الإدارة العليا ويكون له دور فاعل في وضع البرامج التي تناسب الجمهور المعني، لا أن يكون أداة تنفيذية لما تطلبه منه الإدارة العليا.

وفي هذا الصدد يقول الدكتور إبراهيم إمام: "لقد انتهى ذلك الزمن الذي كانت فيه إرادة الوزير أو المدير هي المهيمنة على إصدار القرارات وتوجيه النشاط في الوزارات والمؤسسات، وإذا كانت إرادة الوزير أو المدير تستطيع تصريف الأمور في حدود الأعمال البسيطة عندما كانت المؤسسات صغيرة ومسؤوليتها محددة، فلا يمكن اليوم لإرادة الفرد مهما ارتقى ذكاؤه أن تهيمن على شؤون المؤسسات الحديثة الضخمة ذات المسؤوليات الجسام والجماهير المتعددة والنظم المعقدة"، لذا يجب الاستعانة بمسؤول العلاقات العامة والأخذ بمشورته وتوجيهه عند وضع البرامج لأنه أقدر من غيره في التعبير عن حاجات الجماهير ونقلها إلى الإدارة العليا، ولا يقتصر دور مسؤول العلاقات العامة على المشاركة في رسم السياسة العامة في المؤسسة بل يتعداه إلى الاشتراك في رسم سياسات التنفيذ

الخلاصة

يعود ظهور العلاقات العامة إلى العصور البدائية، إذ كانت القبائل تحتاج إلى من يعلمها بوجود قطيع من الحيوانات للقيام بالصيد أو بوجود عدو معين كي تستعد لمقاومته، فتوكل المهمة إلى أشخاص يقومون بذلك، هؤلاء الأشخاص يقومون بدور رجل العلاقات العامة، كما في وقتنا الحالي.

ويعتبر الآشوريين هم أول من أدخل النشرة المصورة التي تستخدم في العلاقات العامة حاليا، إذ كانوا يرقمون انتصاراتهم، ويصورون بالألوان صور الأسرى من ملوك وأفراد، وهي بذلك تحل محل الملصقات واللافتات في الوقت الحاضر.

أما عن العلاقات العامة الحديثة فقد كان الظهور الأول لها في محاضرة ألقاها الدكتور "رومان إيثون" في معهد بال بعنوان العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية وقد ظهر الإصلاح عام 1904.

المراجع

- محمود أدهم، (1986)، المؤتمرات الصحفية، إعدادها، إدارتها، تغطيتها، تحريرها، القاهرة: ب.ن.
- رزيقة القصير، (2007)، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، الجزائر.
- علي عجوة، يوسف محمود، (2005)، إدارة وتخطيط العلاقات العامة، القاهرة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح.

التمارين

اختر الإجابة الخاطئة:

1- هناك شروط أساسية تتعلق بالمؤهلات الشخصية لا بد من توافرها في المشتغلين بمهنة العلاقات العامة من هذه المؤهلات:

a. الحس الفني.

b. الاستمالة.

c. الاهتمام بالآخرين.

الإجابة الخاطئة: a. الحس الفني.

2- من العوامل التي خلقت الحاجة إلى العلاقات العامة:

a. ظهور الأنظمة الديمقراطية الحديثة.

b. نمو الجماعات المهنية والتنظيمات.

c. الحاجة للتأثير على الرأي العام.

الإجابة الخاطئة: c. الحاجة للتأثير على الرأي العام.

3- من الوظائف الإعلامية للعلاقات العامة:

a. إجراء البحوث المسحية لجمهور المنظمة.

b. توعية جمهور المنظمة بمخرجاتها.

c. تطوير تقنيات الأنشطة الإعلامية.

الإجابة الخاطئة: a. إجراء البحوث المسحية لجمهور المنظمة.

الأحداث الخاصة في العلاقات العامة

أولاً: مقدمة في مفهوم الأحداث الخاصة للعلاقات العامة



تعد الأحداث الخاصة من أكثر الأحداث التي تثير اهتمام وسائل الإعلام بأنواعها، فهي توفر مادة إعلامية حديثة ومهمة لعدد كبير من جمهورها، أو القراء، أو المشاهدين، أو المتصفحين.

ولهذا تهتم العلاقات العامة بتنظيم مثل هذه الأحداث لكون التغطية الإعلامية فيها تساعدها في تحقيق أهدافها الإعلامية.

تعد الأحداث الخاصة من أكثر الأنشطة أثراً على صعيد العلاقة بين المؤسسة وجماهيرها المختلفة، وتستثمر العلاقات العامة هذه الخاصية في إيلاء المزيد من الاهتمام تجاه هذا النوع من النشاط، لكونها تحظى باهتمام واضح من قبل وسائل الإعلام، ولاهتمام عدد كبير من الجمهور، ولكونها في غالب الأحيان تحقق نتائج عالية على صعيد السمعة.

وتنظيم الأحداث الخاصة يحتاج لجهات خاصة، كشركات العلاقات العامة لكونها (الأحداث الخاصة من الأدوات التسويقية والإدارية والاتصالية التي تتطلب درجة عالية من المهنية في التخطيط والإدارة والتنفيذ، ناهيك عن حاجتها للتخصص الدقيق والتركيز والالتزام، والخبرة، بالإضافة للدور الاستشاري لتلك الشركات، بما يمكنها من تأدية كافة متطلبات تنظيم الأحداث أو المناسبات كما يسميها البعض.

ثانياً:أهداف الأحداث الخاصة

حيث تنظم المناسبات الخاصة لتحقيق العديد من الأهداف:

1. تدعيم صورة (سمعة) المؤسسة.
2. تحقيق الانتشار الإعلامي.
3. المساهمة في بناء وتطوير المجتمع (الخدمة العامة).

4. تطوير ومتابعة العمل للمؤسسة.

5. زيادة التفاهم والتكيف بين المؤسسة وجماهيرها.

6. تحقيق مشاركة أوسع لجماهير المؤسسة.

7. إطلاع الجماهير بأنواعها على أنشطة وأعمال وإنجازات المؤسسة.

8. الحصول على تأييد ومساندة الجماهير لأعمال المؤسسة.

9. تحقيق المزيد من التشابك مع مؤسسات أخرى.

10. تحقيق المزيد من التعارف.

11. المساهمة في خلق انطباع إيجابي عن المؤسسة.

ثالثاً: التخطيط للأحداث الخاصة



الأحداث الخاصة تتطلب تخطيطاً وتنظيماً محكماً حتى يضمن لها النجاح في كل مراحلها. وتبدأ العلاقات العامة عملية التخطيط للحدث الخاص بدءاً من فكرة الحدث، مروراً بالحدث، وحتى انتهائه. وينصح عند التخطيط لأي حدث خاص أن تبدأ عملية التخطيط مبكراً، حتى لا يتم الوقوع في أخطاء تصعب معالجتها وقت حدوثها، فالتخطيط المبكر يسهم في اختيار التوقيت والمكان المناسبين لتنظيم الحدث، ويضمن سير الحدث وفقاً للتخطيط المسبق، فتخطيط الأحداث أشبه بالسيناريو، الذي يعد للاستعداد لكافة التفاصيل مهما بلغ صغرها.

رابعاً: أنواع الأحداث الخاصة

يمكن تحديد أهم الأحداث الخاصة التي تحتاج المؤسسة لتنظيمها سواء بشكل دوري أو بين الحين والآخر بما يلي:

أ. المؤتمرات

ب. المعارض

ج. المهرجانات والاحتفالات

د. الأحداث الصغرى: الندوات، ورشات العمل، المحاضرات، الحلقات الدراسية، المجموعات البؤرية.

هـ. الأحداث الاحتجاجية والضاغطة: التظاهرات، الإضرابات، الاعتصامات.

أ. المؤتمرات

- **تعريف المؤتمرات:**

وهي عبارة عن تجمع لعدد كبير من المختصين والمهتمين في موضوع معين، لعرض ومناقشة وتحليل واقع ذلك الموضوع، ومستقبله، من أجل الوصول إلى مؤشرات ودلالات من شأنها أن تسهم في معالجة القضية موضوع النقاش والتحليل، وهو يُسهم في رسم خطوط وآفاق وسياسات مرحلة قادمة في مجال معين سواء على الصعيد السياسي، أو الاجتماعي، أو الاقتصادي، أو الثقافي، أو الرياضي....

ويعرف المؤتمر بأنه لقاء موسع يتناول مسألة ما من مختلف جوانبها، ويضم ممثلين عن قطاع واسع ممن لهم شأن بالقضية التي يتناولها المؤتمر، ويكون للمؤتمر جدول أعمال ونظام ورئاسة، والغرض منه إرساء قواعد عامة وإقرار خطط وبرامج أو اتخاذ قرارات أو توصيات تتعلق بموضوع المؤتمر.

وغالباً ما يعقد المؤتمر ضمن دورية محددة، وعادةً تكون المدة بين دورة وأخرى متباعدة نسبياً وأحياناً تعقد بعض المؤتمرات لمرة واحدة.

ومن أهم نتائج المؤتمرات: القرارات والتوصيات، والمقترحات، والنصائح، والتوجيهات، والإرشادات، والتشريعات، ورسم ملامح السياسات والآفاق المستقبلية، وتحديد أولويات التخطيط والبرمجة...

- **أنواع المؤتمرات:**

1. المؤتمرات العلمية.

2. المؤتمرات المهنية

3. مؤتمرات الأحزاب وجماعات الضغط.

4. المؤتمرات المحلية والإقليمية والدولية.

5. المؤتمرات التأسيسية.

6. المؤتمرات العادية (الدورية).

7. المؤتمرات الاستثنائية أو الطارئة.

- **أنواع المؤتمرات حسب الموضوع:**

1. مؤتمرات قانونية.
2. مؤتمرات فنية وأدبية.
3. مؤتمرات حقوق الإنسان.
4. مؤتمرات خاصة برياضة معينة.
5. مؤتمرات خاصة بموضوعات علمية معينة.

ب. المعارض:

وهي عبارة عن تجمع لعدد من المؤسسات العاملة في نفس المجال، سواء كان صناعياً، أو تجارياً أو خدمياً، أو فكرياً، وذلك لعرض المنتجات على أوسع قطاع ممكن من الجمهور من أجل زيادة المبيعات، أو إطلاع الجمهور على نشاطات المؤسسة، أو لأجل الحفاظ على علاقة تواصلية مع الجمهور لتدعيم صورة المؤسسة.

ويمكن تنظيم المعارض لخدمة جميع أوجه النشاط الإنساني، حيث تهتم بها الشركات الكبيرة والصغيرة على حد سواء، وتشكل نقطة عبور مهمة لكل الشركات العالمية والصغيرة والمتوسطة التي ترغب في فتح منافذ بيع جديدة لها.

- **أهداف تنظيم المعارض:**

وفيما يلي أهم الأهداف التي ترغب المؤسسة بتحقيقها من المعارض:

1. تعريف الجمهور (المستهلك الأخير، والمستهلك المرتقب) بالمنتج وخصائصه.
2. إتاحة الفرصة للمستهلك الأخير والمرتقب لرؤية المنتج عن قرب، والاستماع لشرح حوله، مما يزيد من فرص الإقناع به.
3. إقناع الجمهور بقدرة المنتج على إشباع احتياجاتهم، ومن ثم الاقتناع به.
4. تكوين علاقة إيجابية بين المؤسسة والجمهور.
5. إثارة اهتمام المستهلكين بالمنتج وإقناعهم بشرائه أو تجربته على الأقل.
6. إقناع الموزعين أو المشترين الصناعيين بالتعامل مع المنتج.
7. تذكير المستهلكين بالمنتج، وحثهم على شرائه.
8. زيادة الطلب على المنتج في حالة:
   - انخفاض مبيعات المنتج وزيادة المخزون.
   - زيادة الطلب على المنتجات ذات الاستهلاك الموسمي عند الرغبة في تحقيق الاستقرار في مبيعات الشركة.
   - تقديم منتج جديد في السوق غير معروف أصلاً للمستهلك.
9. تعزيز العلاقات بين البلدان.

- **أنواع المعارض:**

حيث تنظم المعارض لخدمة مجالات كثيرة، (كالطب والهندسة والتكنولوجيا والعلوم والأدب والثقافة والزراعة، والتشييد والبناء والأثاث والديكور، والتعليم والأغذية والصيدلة، والصناعات بأنواعها)، وللتمكن من حصر المجالات التي تقدمها المعارض لجميع الأطراف المرتبطة بها يمكن تقسيمها على النحو التالي:

1. حسب نوع الجمهور.
2. حسب المستوى والحصة السوقية.
3. حسب الجهة المنظمة.
4. حسب القطاع المنظم.
5. حسب الهدف من المعرض.
6. حسب الهدف من المشاركة.
7. حسب مكان التنظيم.

ج. المهرجانات والاحتفالات:

حيث تقيم المؤسسة في بعض الأحيان احتفالات تدعو فيها كبار الشخصيات وجمهور المساهمين والمعنيين بالمؤسسة، وتكون هذه الاحتفالات مناسباتٍ جيدة لإطلاع الحاضرين على إنجازات وتطورات المؤسسة، ونفس الأمر ينطبق على المهرجانات، فهي تعتبر من الأحداث التي تساعد المؤسسة على تحقيق المزيد من الانتشار، والحصول على تغطية إعلامية مميزة.

وهذه الاحتفالات والمهرجانات تعتبر مناسبة لظهور الرؤساء والمدراء، ومخالطة الجماهير بأنواعها، وفي أغلب الأحيان تتضمن خطباً للمدراء أو بعض الموظفين، وتنظم خلالها المسابقات، وتنشد الأغاني، وتقدم العروض المسرحية، وتتجلى خلالها مظاهر الفرح والسرور.

- **الاحتفال:**

يعرف الاحتفال بأنه تجمع يتسم بالعمومية، ولا يقتصر على فئة دون سواها، حيث أن جماهير المؤسسة بمختلف فئاتها تعتبر مشاركةً رئيسيةً به، وينظم من أجل الابتهاج بحدث أو نتيجة سارة أو بعد تحقيق نجاحٍ ما، أو للاحتفال بذكرى محببة، ويتسم بوحدة الفعالية.

- **المهرجان:**

ويعتبر من أحد أشكال الاحتفال، ولكن يتميز عنه بكونه متعدد الأنشطة والفعاليات، وينظم المهرجان للاحتفال بذكرى معينة، ولتنظيم حدث متكامل من شأنه جذب وسائل الإعلام لتغطية فعالياته المتعددة، ولمشاركة المجتمع في اهتماماته وذكرياته، سواء كانت سارة أو بغيضة، وينظم أيضاً لأجل تقريب الجمهور من المؤسسة من خلال تحقيق مشاركة أوسع من قبل جماهير المؤسسة، ويتضمن المهرجان العديد من الفعاليات والأنشطة أهمها:

1. الخُطب
2. الألعاب
3. الغناء والرقص
4. العروض المرئية
5. العروض المسرحية
6. اليافطات والملصقات
7. المسابقات بأشكالها: رياضية، ثقافية، علمية، فنية

د. الأحداث الخاصة الصغرى:

تُعتبر الندوات وورشات العمل والمحاضرات والأيام الدراسية والحلقات النقاشية والمجموعات البؤرية من الأحداث الخاصة التي تنظمها المؤسسة، وهي من أكثر الأحداث الخاصة تنظيماً، حيث تعتبرها المؤسسة إحدى أهم أدواتها الاتصالية بالجماهير على اختلاف أنواعها، وفيما يلي أبرز الأحداث الخاصة الصغرى:

- **الندوة:**

وهي تُقدم من قبل طرف أو أطراف مؤهلة أو متخصصة، ويحضرها جمهور متجانس، وتقدم عرضاً تحليلياً حول موضوع معين، ويقدم خلالها المشاركون مداخلاتهم وتساؤلاتهم، فيما يعطي مقدم أو مقدمي الندوة ردوداً على الاستفسارات، ويقدم تعقيبات على المداخلات، وذلك بهدف تقديم خبرات متنوعة للحاضرين، فيمكن اعتبارها حلقة نقاشية لشرح ودراسة ومناقشة موضوع معين.

- **ورشة العمل:**

وهي عبارة عن ورشة تعليمية متبادلة يعمل فيها مدربون ومشاركون سوياً باستخدام طرق وأساليب قائمة على المشاركة ضمن إطار مشجع على التعبير والحوار وتطوير فرص العمل الجماعي التعاوني، وتستخدم ورشات العمل كوسيلة للمناقشة والتحليل الجماعي الفعال من أجل تحقيق العديد من الأهداف مثل:

1. تطوير توصيات وبرامج للعمل عليها.
2. تحسين أو تطوير مهارات معارف معينة.
3. تطوير مواقف تجاه قضايا معينة.
4. تحسين أو تطوير العمل في مهنة معينة.
5. مناقشة مقترح مشروع أو موضوع معين يحتاج لقطاع متجانس.
6. تنشيط مجموعة معينة في موضوع أو مجال معين.
7. تدريب مجموعة معينة في موضوع أو مجال معين.
8. تدريب مجموعة معينة على موضوع ما يخص العمل.
9. التعريف بموضوع أو قضية أو فكرة جديدة أو أسلوب عمل جديد.
10. التشاور في موضوع معين.

- **المحاضرات:**

وتمثل نقل مجموعة من الخبرات والمعارف للحاضرين بواسطة خبير أو محاضر يمتلك المعرفة اللازمة لمجموعة كبيرة من جمهور متجانس يتعذر عليه الحصول على معلومات حول موضوع المحاضرة، ويطلق عليها البعض (طريقة الإلقاء) وهي من أكثر أساليب تقديم المعلومات انتشاراً بهدف تحقيق الفائدة.

- **المجموعة البؤرية:**

تعرف بأنها: نقاش مستفيض بين المشاركين من أجل التوصل لبرامج عمل أو مقترحات يحددها المشاركون أنفسهم من واقع تجربتهم في موضوع المجموعة البؤرية، وذلك وفقاً لنقاش مبرمج مسبقاً، وعدد من الأسئلة من قبل مسيّر العمل في المجموعة البؤرية.

- **حلقة النقاش الموسعة:**

تعرف بأنها: نقاش حر ومفتوح ضمن إطار موضوع محدد ومنظم من قبل مدير للنقاش، يهدف إلى تطوير فكرة ما، وذلك عبر إجراء عصف ذهني بواسطة الحاضرين.

- **الحلقة الدراسية المتخصصة:**

وهي جلسة لمجموعة من المتخصصين في مجال معين، حيث يتناقشون ويتباحثون في قضية متخصصة، بهدف التطوير أو إيجاد أبعاد جديدة أو التوصل إلى حلول معينة لمشكلة ما، أو طرح آليات وأفكار جديدة.

هـ. الأحداث الاحتجاجية والضاغطة:

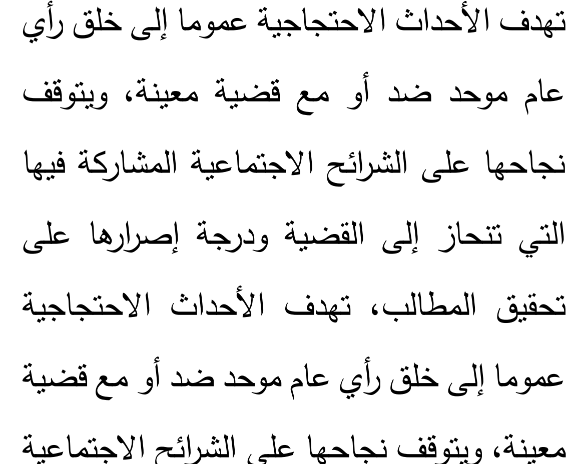
حيث يسود اعتقاد بأن الاحداث الاحتجاجية عموماً تأخذ طابع الرفض، وأنها توجه دائماً ضد النظام أو تمثل تعبيراً عن الكبت دون النظر للجانب الآخر،، فقد تنظم الأحداث الاحتجاجية كالمظاهرة أو المسيرة للتأييد ناهيك عن كونها إحدى وسائل التعبير عن الرأي.



ومن ناحية ثانية فإذا ما نظرنا لعملية التغيير والتطوير كإحدى مهمات العلاقات العامة الأساسية في المؤسسة، فإنه يصعب الحديث عن هذا المفهوم دون تناول الأحداث الاحتجاجية بعين الاعتبار، كون التغيير يمثل في كثير من الأحيان ثورة على تقاليد وأنماط ومفاهيم كلاسيكية، وتعتبر الأحداث الاحتجاجية واحدة من أهم أدوات الثورة بمفهومها العلمي والعملي.

وليس من الحقيقة في شيء من يتحدث عن الضعف كمنطلق لمنظمي الأحداث الاحتجاجية، إنما الاحتجاجات تنطلق من مصدر قوة، لكون الأحداث الاحتجاجية دائماً ما تستنفذ جهات تتسم بالقوة والسلطة والنفوذ، ولمقارعة هؤلاء ينبغي لمنظم الاحتجاج أن يكون على نفس القدر من القوة والقدرة على المواجهة، وتختلف الأحداث الاحتجاجية في شكلها وطريقة تنظيمها، إلا أن جميعها يسعى لتحقيق هدف واحد يتركز غالبا في تغيير واقع ما أو إعادته إلى ما كان عليه.

- **أهداف الأحداث الاحتجاجية الضاغطة:**


تهدف الأحداث الاحتجاجية عموما إلى خلق رأي عام موحد ضد أو مع قضية معينة، ويتوقف نجاحها على الشرائح الاجتماعية المشاركة فيها التي تنحاز إلى القضية ودرجة إصرارها على تحقيق المطالب، تهدف الأحداث الاحتجاجية عموما إلى خلق رأي عام موحد ضد أو مع قضية معينة، ويتوقف نجاحها على الشرائح الاجتماعية



المشاركة فيها التي تنحاز إلى القضية ودرجة إصرارها على تحقيق المطالب، وطبيعة النظام الذي تواجهه، ومن أهم الأهداف التي تسعى الأحداث الاحتجاجية إلى تحقيقها مايلي:

1. لفت انتباه الجهة المسؤولة التي تسببت في تنظيم الحدث الاحتجاجي.
2. لفت انتباه وحشد الرأي العام تجاه القضية.
3. إثارة اهتمام وسائل الإعلام تجاه القضية.
4. تحفيز وزيادة حماس الجهات المعنية بالقضية.

5. تحقيق اعتراف صنّاع القرار بقضية الاحتجاج.

6. الحصول على تنازلات من الجهة التي تسببت في تنظيم الحدث الاحتجاجي.

7. الضغط على صنّاع القرار في قضية الحدث الاحتجاجي.

8. تقديم العرائض والشكاوى والشهادات الشخصية.

- **أنواع الأحداث الاحتجاجية الضاغطة:**

  - **المُظاهرة:**

تعرف المُظاهرة بأنها: حشد و تعبئة قطاعات مهتمة بقضية ما، تأخذ طابع الرفض أو التأييد، وتعد أداة من أدوات التعبير، والتظاهر ليس دائماً ضد النظام أو التعبير عن الكبت إنما قد يكون تأييداً لقضية أو شخص ما، وهي تعتبر أسلوباً تكتيكياً لتحقيق هدف ما ضمن عدد من الفعاليات.

  - **الاعتصام:**

ينطلق تعريف الاعتصام من معناه في اللغة فهو يعني التمسك واللجوء كأن يقال "اعتصم بـ" أو "تمسك بـ" وفي أحد معانيه يعني البحث عن الحفظ والحماية.

وهذا يعني أن الاعتصام يعني اللجوء إلى جهة ما تعتبر محل ثقة وتقدير لدى منظّم الاعتصام يلجأ إليها لأجل رفع ظلم وقع أو قد يقع على قطاع معين من قطاعات الرأي العام، والتمسك بهذه الجهة كجهة يمكنها توفير الحماية اللازمة للمعتصمين، ولعل الاعتصام الأسبوعي لأمهات الأسرى أمام الصليب الأحمر خير مثال على ذلك.

  - **التجمع الصامت:**

حيث يتجمع عدد من المحتجين أمام مركز القرار، وتكون رسالتهم عبارة عن يافطات مكتوبة موجهة للمعنيين، ويمكن استخدام ملصقات على الفم، وهذا النوع من الاحتجاجات يصلح لقطاعات ولا يصلح

لأخرى، وتستخدم فيه الرموز التعبيرية على نطاق أوسع من الاحتجاجات العادية، والاحتجاج الصامت في غالب الأحيان أعمق أثرا من تلك الاحتجاجات النمطية أو التقليدية.

وتكون الرسالة في بعض الأحيان أن الكلام مع الطرف الآخر أصبح غير ذي جدوى وتعتبر مؤشراتها من الخطورة بحيث تدفع صانعي القرار باتجاه التحرك نحو إيجاد التسويات المناسبة، ذلك لكون الصمت يُنذر بخطر مقبل.

- **الإضراب:**

وهو قرار بوقف النشاط من أجل التأثير على النظام بكامله، أو إحدى وحدات هذا النظام، لتحقيق مطالب محددة مسبقاً، أو الاستجابة لقرارات معينة، أو لاستحداث أمر ما، أو من أجل لفت الانتباه لقضية ما.

والإضراب هو أحد أهم أشكال الاحتجاج السلمي، ويأتي الإضراب نتيجة التعرض لضغط هائل، فالإضراب ليس مجرد نشاط احتجاجي يمكن استخدامه في أي وقت، وإنما المعيار الأساسي هو وقوع واحتمال وقوع ضرر يتسم بالضخامة على قطاع معين.

- **الوسائل المستخدمة في التعبير أثناء الأحداث الاحتجاجية:**
  1. اليافطات المحمولة فردياً أو المحمولة من طرفين
  2. البيان
  3. النشرة الإعلامية
  4. الهتافات
  5. التعبيرات الرمزية
  6. الملصقات
  7. الشعارات



الخلاصة:

إن الأحداث الخاصة في العلاقات العامة هي الأحداث المخططة التي تنظم على نطاق واسع، وخارج الروتين المؤسسي المتعارف عليه، ويُشارك فيها عدد كبير نسبياً من الجمهور، وتسعى إلى تحقيق أهداف اقتصادية أو اجتماعية أو علمية أو مهنية، وتسهم في تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة عموماً، و للعلاقات العامة خصوصاً، وتأتي ضمن برامجها وأنشطتها وخططها إما الإجرائية أو تلك الإستراتيجية.

وتعد المؤتمرات والمعارض والمهرجانات والاحتفالات والاجتماعات العامة واللقاءات والندوات وورشات العمل والمحاضرات والمسابقات من أبرز الأحداث الخاصة التي لا تنفك أية مؤسسة عصرية أن تنجزها.

المراجع:

- علي برغوث (2007). العلاقات العامة أسس نظرية ومفاهيم عصرية، القاهرة: ب.ن.
- علي برغوث (ب.ت). الكتابة للعلاقات العامة–مذكرة تعليمية، القاهرة: ب.ن.

التمارين:

اختر الإجابة الخاطئة مما يلي:

1. من أنواع الأحداث الخاصة:

a. الزيارات.

b. المجموعات البؤرية.

c. الأحداث الصغرى.

الإجابة الخاطئة: a. الزيارات.

2. من أنواع المؤتمرات حسب الموضوع:

a. المؤتمرات القانونية.

b. المؤتمرات التأسيسية.

c. مؤتمرات حقوق الإنسان.

الإجابة الخاطئة: b. المؤتمرات التأسيسية.

3. تتعدد الأهداف التي تسعى المعارض لتحقيقها، ومن أهم الأهداف التي تسعى إليها:

a. التعريف بكبار الشخصيات.

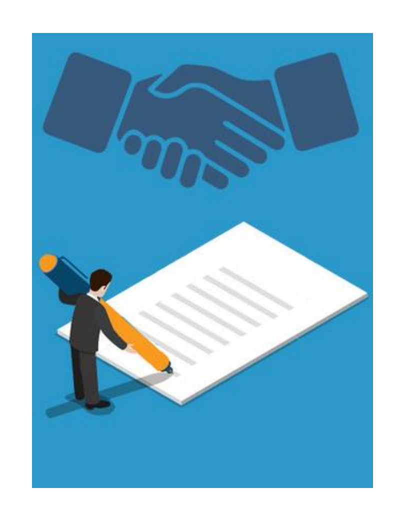
b. تكوين علاقة إيجابية بين المؤسسة والجمهور.

c. تعزيز العلاقات بين البلدان.

الإجابة الخاطئة: a. التعريف بكبار الشخصيات.

الكتابة للعلاقات العامة

أولاً: مقدمة عن الكتابة للعلاقات العامة

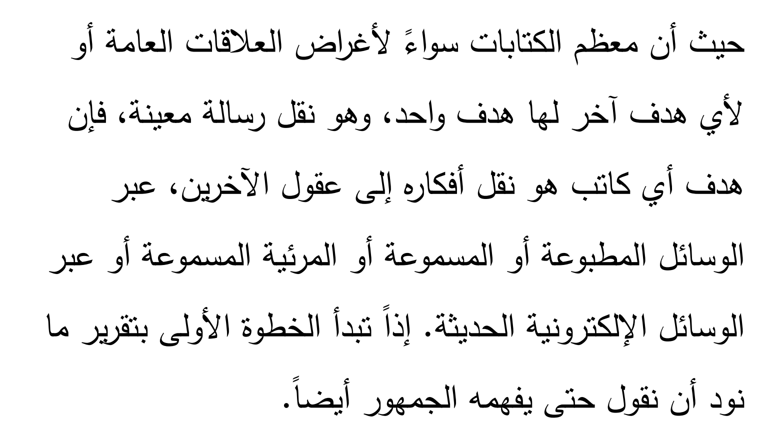


تعتبر العلاقات العامة في مقدمة نشاطات الاتصال الإنساني التي تستهدف التأثير في الرأي العام، ويمتد طموحها إلى محاولة صياغة الوجدان الاجتماعي للشعوب، ومن الطبيعي أن تكون مهارة الكتابة هي الركيزة الأولى في بناء مهاراتهم، حيث أن رسالة العلاقات العامة يجب أن تكون واضحة وموجزة وسلسة ومعبرة، وإلا فأنها لن تبلغ متلقيها. وإن أحد عوامل الكتابة الجيدة هو الإعداد المتقن والمناسب قبل الشروع في الكتابة، إذ لا بد من القيام بالبحث الضروري لموضوع الكتابة، ومعرفة النواحي المهمة فيه، واضعين في الحسبان ما نود إيصاله والنتائج التي نتوخى الوصول إليها.

ثانياً: قواعد الكتابة للعلاقات العامة

أ. معرفة الرسالة (Message):





حيث أن معظم الكتابات سواءً لأغراض العلاقات العامة أو لأي هدف آخر لها هدف واحد، وهو نقل رسالة معينة، فإن هدف أي كاتب هو نقل أفكاره إلى عقول الآخرين، عبر الوسائل المطبوعة أو المسموعة أو المرئية المسموعة أو عبر الوسائل الإلكترونية الحديثة. إذاً تبدأ الخطوة الأولى بتقرير ما نود أن نقول حتى يفهمه الجمهور أيضاً.

إذاً تبدأ الخطوة الأولى بتقرير ما نود أن نقول حتى يفهمه الجمهور أيضاً. وتتنوع الطبيعة الخاصة للرسائل وفقاً لطبيعة الحملة التي تشكّل هذه الرسائل جزءاً منها، فإن كل خطةٍ للعلاقات عامة تحتاج إلى امتلاك مجموعةٍ من الرسائل.، والتي تشكّل قوة الدفع الرئيسة للاتصال، ويجب أن تكون هذه الرسائل واضحةً ودقيقة، وتُفهم بسرعةٍ ويسر.

وتعود أهمية الرسائل لسببين رئيسين:

- السبب الأول: هو أن الرسائل تشكّل جزءاً من عملية تشكيل الاتجاه، وتعبر عن استجابة الجماهير لمنشئ الرسالة، وللرسالة نفسها، وهذا يُعدّ مؤشراً واضحاً على أن:
  - الرسالة قد تم استقبالها.
  - الرسالة موضع اهتمام، وبطريقة ما يتم استخدامها والاستفادة منها.
- السبب الثاني: هو أن الرسائل توضح فعالية الاتصال، وهي تشكُّل جزءاً جوهريا من عملية التقييم،

وإذا ما تمت الاستفادة من الرسائل تم استيعابها، وبالتالي سنرى ما هي الأفعال التي تم اتخاذها نتيجة هذا الاتصال.

ويرى "غريغوري" أن هناك أربع خطوات لتحديد الرسائل:



1. الخطوة الأولى: هي أن تأخذ التطورات الدقيقة القائمة بعين الاعتبار، فعلى سبيل المثال: قد ينظر لمنتجات الشركة على أنها موضة قديمة.

2. الخطوة الثانية: هي أن تحدد ما هي التغييرات التي يمكن تحقيقها بخصوص هذه التطورات، وإذا تمَّ في الحقيقة رفع مستوى منتجاتك بشكل جوهري، فإنك بحاجة لأن تقول ذلك بصوت عال وواضح.

3. الخطوة الثالثة: هي أن تحدد عناصر الإقناع، وأفضل طريقة للقيام بذلك هي أن تعمل على أساس الحقائق، (فقد تكون وضعت استثمارات ضخمة لتحديث وضعك ورفع مستواه، وقد يكون هناك سلسلة من التكنولوجيا

الجديدة لدعم منتجاتك، وقد تكون حصلت مؤخراً على جائزة الابتكار والتجديد)، وما سبق هي الحقائق التي تدحض القول بأن منتجاتك موضة قديمة.

4. الخطوة الرابعة: هي أن تتأكد من أن الرسائل معقولة وموثوقة وقابلة للتقديم من خلال العلاقات العامة، وقد يكون من الضروري استخدام الإعلان المباشر لإيصال رسالة العلاقات العامة.

تقديم وعرض الرسائل:

حيث تتوقف سلامة الرسالة على عدد كبير من الأمور التي تقر ما إذا كانت الرسالة قد أُخذت جديّاً أم لا، ومن هذه الأمور:

1. **الشكل:**

كيف تمّ وضع الرسالة وإنجازها؟ هل هناك صور بصرية مرتبطة بها؟ وتشكل العناية المعطاة للتقديم المادي لهوية الشركة مثالاً جيداً على ذلك، كما يجب استخدام الكلمات المناسبة، وحتى الأحرف الطباعية الملائمة، من أجل إيصال مضمون الرسالة، (تستخدم الرسائل الهزلية والقومية غالباً حرفاً مطبعياً خشناً ومتقناً في حين أن المادة الجدية تستخدم حروفاً رقيقة)، ومن غير المحتمل أن تستخدم مؤسسة مالية رسوم الكارتون لوضع رسالة عن عدم وجود فائدة لسلعة ما.

2. **الأسلوب (النبرة واللهجة):**

إن اختيار اللغة مسألة بالغة الأهمية، حيث تحتاج جميع الرسائل لأن تعطي اهتماماً دقيقاً للمزاج والجو، أو للأسلوب الذي تحاول هذه الرسائل تصويره، فقد يكون المزاج مكتئباً، وهذه النقطة مرتبطة بدقة بقضية الشكل.

3. **السياق (البيئة):**

السياق الذي ينظر فيه إلى الرسالة مسألة هامة وحاسمة أيضاً.

4. التوقيت:

إذ لا فائدة من ضخ المعلومات عن عروضك الخاصة لعيد الميلاد، إذا ما كان عيد الميلاد الأسبوع الماضي.

5. التكرار:

من الواضح أنه كلما تكررت الرسالة التي تتمتع بالمصداقية، كلما كان من المرجح أن تُسمع أكثر وأن يُؤخذ بها أكثر، ولكن هناك حالات حيث تؤكد الألفة عدم الاحترام، ولذلك لا بد من توفير العناية اللازمة لتجنب تكرار الرسائل، وإلا فإنها ستصبح منخفضة القيمة.

ومن المفيد استخدام مجموعةٍ من وسائل الاتصال، وذلك نظرا لأن المتلقي يعتقد أنه أمام قوةٍ ومصداقية تتعزز إذا ما رأى الرسالة في سياقاتٍ مختلفة، وإذا ما تم اعتمادها من جانب وسائل إعلامية مختلفة وأطراف ثالثة أخرى.

وأحياناً يكون اختيار الوسيلة الإعلامية، والتي يتم عبرها نقل الرسالة مقيّداً، وفي أوقاتٍ أخرى، تفرض متطلبات الرسالة وسيلة الاتصال الإعلامية.

وغالباً لا تعطى الجماهير والرسائل الاهتمام الذي تستحقه في برامج العلاقات العامة، ويعدّ التقدير الدقيق للمكان الذي يتواجد فيه الجمهور مسألةً جوهرية، وذلك لوضع برنامج علاقات عامة يقوم على أسسٍ سليمة.

والرسائل المطلوبة هي الرسائل التي قامت على أساس البحث، والرسائل الهادفة التي تمت تصفيتها بدقة، والتي لها آثار مرغوبة قابلة للتحقيق.

ب. معرفة الجمهور (Public):

حيث لا يكفي فهم الرسالة، بل لا بد أيضاً من صياغتها بعباراتٍ مناسبة ليتمكن الجمهور من فهمها، فلا بد من معرفة الجمهور (قراء، مشاهدون، مستمعون)، ومزاياه وقيمه ومعتقداته حتى نصل إليه، وإلا لن نتمكن من الاتصال به اتصالاً فاعلاً ومؤثراً، وباختصار، يجب أن تتكيف صياغة الرسالة مع حاجة وغاية الجمهور.

وفي هذا الإطار حدد "جيمس غرونيغ" أربعة أنواع من الجماهير:

1. **الجمهور غير الجماهيري:**

وهي الجماعات التي لا تؤثر ولا تتأثر في الشركة، وإذا ما تحدثنا بشكل عام فإن هذه الجماهير يمكن تجاهلها، مثلاً: إن تاجر تجزئة في جنوب إنكلترا سوف لن يكون له أي تأثير في جماهير موجودة في أدنبرة.

2. **الجماهير الكامنة:**

وهي الجماعات التي تواجه مشكلة نتيجةً لأفعالٍ قامت بها الشركة، ولكنها لم تدركها بعد، فعلى سبيل المثال: شركة نقل توسِّع أعمالها، ويمكن أن تسبب ارتفاعاً في مستويات المرور المحلية، وذلك بالرغم من أن السكان لم يدركوا بعد هذه المشكلة.

3. **الجماهير الواعية:**

وهي الجماعات التي تواجه مشكلة نتيجةً لأفعالٍ قامت بها الشركة، والتي تدرك أن هذه المشكلة موجودة.

4. **الجماهير النشطة:**

وهي الجماعات التي تفعل شيئاً ما إزاء المشكلة، (كأن يقوم السكان المحليون مثلا بمحاصرة بوابات شركة النقل).

كما يمكن تقسيم الجماهير النشطة إلى ثلاثة أصناف:

- جماهير القضايا:

تكون نشطة إزاء جميع القضايا التي تؤثر في الشركة، فقد يكون هذا الجمهور معارضاً للشركة من حيث المبدأ، ويحاول إعاقة جميع أنشطتها، والمثال على ذلك: مجموعة الضغط المعارضة للذرة، والتي سوف تعارض جميع أعمال أي مؤسسة معنية باستخدام مادة ذرية، بما فيها المؤسسات التي قد لا يكون لها أي علاقة بالذرة.

- جماهير قضية واحدة:

وتكون نشطة إزاء قضية واحدة، أو إزاء مجموعة صغيرة من القضايا، مثل: حملة إنقاذ الحيتان، فقد لا تكون هذه الجماعات معارضة للشركة لذاتها، ولكنها سوف تعارض أي نشاطٍ متناقض مع رؤيتهم لقضية معينة، وفي الحقيقة قد تكون هذه الجماعات مساندة عموماً للشركة، ولكنها تعارض نشاطاً معيناً تقوم به هذه الشركة، وذلك مثل إعطائها الأفضلية في الخيارات للمدراء.

- جماهير قضية ساخنة:

وهي الجماعات المعنية بقضيةٍ تحظى بدعم شعبي واسع، وغالباً ما تحظى بتغطيةٍ إعلامية مكثفة.

ج. معرفة الوسيلة الإعلامية (Medium):

حيث يتكون الجزء المهم من عملية تكييف الرسالة باختيار الوسيلة الإعلامية الملائمة للوصول إلى الجمهور. وعلاوة على ذلك، فإن الوسائل الإعلامية المتباينة تلائم أنماطاً مختلفة من الرسائل الاتصالية، ولذلك فإن اختيار الوسيلة الملائمة يعد مظهراً بارزاً للاتصال الناجح. وإن اختيار الوسيلة الإعلامية يؤثر بدوره على الأسلوب الذي تصاغ



الرسالة به، فالمقالات المكتوبة للمجلات تكتب بأسلوبٍ مختلفٍ تماماً عن أسلوب كتابة إعلانات الخدمات العامة للمذياع، ويجب استخدام الأسلوب الملائم للوسيلة الإعلامية، مع إدراك المزايا التكنولوجية للوسيلة والقيود المفروضة عليها.

مما سبق نستنتج أن هذه القواعد الثلاث: **(معرفة الرسالة، ومعرفة الجمهور، ومعرفة الوسيلة الإعلامية)**، هي طريق الكتابة الناجحة، فالمادة والأسلوب الذي تكتب به يعتمدان على هذه القواعد.

وعلى أية حال تطبق هذه القواعد فقط على المراحل التخطيطية للكتابة.

ثالثاً: الكتابة لوسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة (وسائل الاتصال الجماهيري)



لا تستطيع العلاقات العامة تشغيل وسائل الاتصال الجماهيرية، نظراً لارتفاع تكلفة تشغيل هذه الوسائل (الصحف، والإذاعة، والتلفزيون)، سواء من ناحية الكوادر المهنية أو الموارد الفنية، ولذلك فهي تستخدمها في عملياتها الاتصالية فقط، خاصةً عندما تحتاج إلى التحدث إلى الجمهور العام.

لا تستطيع العلاقات العامة تشغيل وسائل الاتصال الجماهيرية، نظراً لارتفاع تكلفة تشغيل هذه الوسائل (الصحف، والإذاعة، والتلفزيون)، سواء من ناحية الكوادر المهنية أو الموارد الفنية، ولذلك فهي تستخدمها في عملياتها الاتصالية فقط، خاصةً عندما تحتاج إلى التحدث إلى الجمهور العام، أما في حالة حاجتها للحديث مع جمهور نوعي، فإنها عادة تستخدم وسائلها الخاصة (الوسائل التي تنتجها بنفسها).

ويولي محترفو العلاقات العامة أهمية كبيرة لوسائل الاتصال الجماهيرية، نظراً لقدرتها الفائقة على الوصول إلى الجماهير بمختلف أنواعها، إضافةً إلى أنها تعد بالنسبة للعلاقات العامة إحدى وسائل الاتصال المجانية. وتحث العلاقات العامة وسائل الاتصال الجماهيرية على الكتابة عنها بشكل ذكي، ويساعدها في ذلك مجمل أنشطتها اليومية، فهناك مؤسسات استطاعت إقناع بعض الوسائل بتخصيص مساحاتٍ في الصحف، أو أوقاتٍ في الراديو أو التلفزيون لها، وذلك لتقديم خدمة جماهيرية تخدم أهداف المؤسسة، والتي تتعلق بتدعيم صورتها وسمعتها والترويج لنفسها لدى الجمهور العام.

ويعد **"البيان الإخباري" وسيلة الاتصال الشائعة بين المؤسسة ووسائل الإعلام الجماهيرية،**



الجمعية الوطنية لحملة الشهادات المعطلين بالمغرب
فرع العيون الساقية الحمراء

العيون في 2011/04/27

بيـــان إخبـــاري

عن المكتب المسير

حيث يحتوي على المعلومات التي ترغب المؤسسة بنشرها، وتعبر المؤسسة من خلاله عن رأيها في قضيةٍ معينة، أو تقدم التفاصيل عن نشاطاتها التي تهم الجمهور. ويزداد استخدام البيان الإخباري في أوقات الأزمات. كون الأحداث تتلاحق بشكل متزامنٍ مع تطورات الأزمة والتي تتسم عادة بالسرعة, ولا يصدر البيان الإخباري في مناسبات معينة. بل قد يصدر عن المؤسسة بشكل يومي، فهو غير محدد بموضوعات أو أحداث محددة، بل يعتبر متنوعاً بتنوع أنشطة المؤسسة،

ويعد البيان من أكثر الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة حيث يحتوي على المعلومات التي ترغب المؤسسة بنشرها، وتعبر المؤسسة من خلاله عن رأيها في قضيةٍ معينة، أو تقدم التفاصيل عن نشاطاتها التي تهم الجمهور.

ويزداد استخدام البيان الإخباري في أوقات الأزمات، كون الأحداث تتلاحق بشكل متزامنٍ مع تطورات الأزمة والتي تتسم عادة بالسرعة.

ولا يصدر البيان الإخباري في مناسبات معينة، بل قد يصدر عن المؤسسة بشكل يومي، فهو غير محدد بموضوعات أو أحداث محددة، بل يعتبر متنوعاً بتنوع أنشطة المؤسسة، ويعد البيان من أكثر الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة، فقد يحدث أن تصدر بياناً صحفياً بشكل يومي في بعض الأحيان.

وتستخدم العلاقات العامة البيان الإخباري:

- لإعلام جمهور معين (جمهور الصحفيين) عن حدث ما تعرضت له المؤسسة، وساد مؤخراً نمط جديد من البيان الإخباري، فأصبحت المؤسسات توزعه على جمهور المثقفين إضافةً لوسائل الإعلام، لإعلامهم بأنشطة المؤسسة.
- وتستخدمه أيضا للرد على الشائعات، أو لتفسير موقف المؤسسة من قضية معينة.
- وقد يصدر لتصحيح تصريحٍ خاطئٍ، وغير مسؤول، قد أدلى به أحد مسؤولي المؤسسة.

رابعاً: أدوات كاتب العلاقات العامة

فكما هو الحال في أي مهنة، تستخدم العلاقات العامة أدواتٍ معينة يتم نقل الرسائل عبرها، وفيما يلي قائمة بأكثر هذه الأدوات شيوعا:

1. البيانات والنشرات الصحفية (News Releases):

وهي من أكثر أشكال العلاقات العامة استخداماً على نطاقٍ واسع، وتستخدم البيانات الصحفية (المطبوعة والمذاعة) غالباً لتوزيع المعلومات وذلك لأغراض النشر، وهي ترسل إلى أي وسيلة ممكنة، من الصحف اليومية وحتى المحطات الإذاعية والمواقع الالكترونية.

2. الخلفيات (Backgrounds):

وهي معلومات أساسية لمساعدة المخبرين والمحررين والمدراء والتنفيذيين والمستخدمين والمتحدثين الرسميين، ويستخدم كتاب ومخبرون صحفيون آخرون هذه المعلومات "ليكسوا باللحم" قصصهم الإخبارية.

3. بيانات الخدمة العامة:

وهي المنفذ الإذاعي الأكثر توفراً للعلاقات العامة غير الربحية، وبالرغم من أن معايير بيانات الخدمة العامة محدودة، فإنه يمكن الحصول على مهلةٍ إضافية من خلال الدفع مقابل تحديد المواقع، مما وضع البيانات في صنف الإعلانات.

4. الإعلان:

وهو الاستخدام المسيطر عليه لوسائل الإعلام، والذي يضمن أن رسالتك تصل إلى جمهورك تماماً وفق الشكل الذي حددته، وفي الوقت الذي أردته، ويمكن أن يكون الإعلان مطبوعاً أو إذاعياً أو على موقعٍ إلكتروني.

5. المقالات ومواد الرأي:

وغالباً ما تكون للرسائل الإخبارية والمنشورات الصادرة عن الشركة، والمنشورات التجارية والمهنية، أو المنشورات الموجهة إلى المستهلكين، وفي حالة عدم وجود منشورات خاصة بالمؤسسة، تسلم مقالات العلاقات العامة بنفس الطريقة التي تسلم بها المواد الصحفية الأخرى، ويمكن أن تكون مواد الرأي مأجورة

أو يكون نشرها غير خاضع للسيطرة، فتتنافس على الموقع الذي تحتله مع التعليقات المرسلة من أطراف أخرى.

6. المنشورات الموازية:

وهي غالباً منشورات لا تحمل اسماً معيناً، وذلك مثل الكراسات (البرشورات Brochures)، والكتيبات (Pamphlets)، والنشرات الإعلانية الصغيرة المعدة للتوزيع على نطاق واسع (Flyers)، وغيرها من المنشورات التسويقية المباشرة. والتي يجب عليها أن تعتمد على جدارتها الخاصة.

ويمكن استخدامها كمعلومات مساعدة للمكونات الأخرى للرزمة، فيمكن على سبيل المثال أن تكون جزءاً من الرزمة الصحفية.

7. التقارير السنوية:

وهي من أكثر المنشورات المؤسساتية إنتاجاً، ولا توفر التقارير السنوية فقط معلومات تتعلق بالوضع المالي للشركة، بل تعمل كعربة لتقوية الصورة الموحدة للمؤسسة في أوساط جماهيرها الداخلية المختلفة.

8. الخطب والعروض:

وهي الطريقة المستخدمة في العلاقة ما بين الأشخاص لنقل وضع أو صورة، وتستطيع الخطب الجيدة أن تعلم أو أن تقنع، والعرض الجيد قد يحظى بالدعم في حين أن الطرق المكتوبة يمكن أن تفشل.

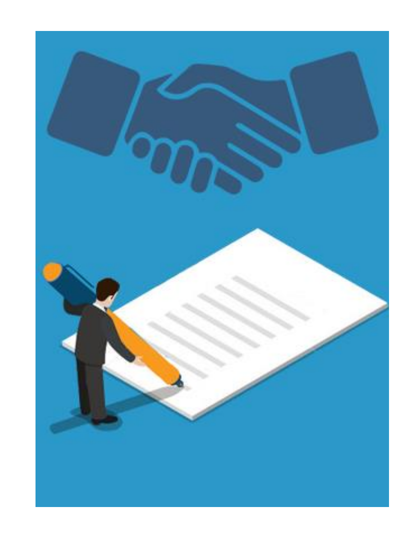
9. الإنترنت:

يصبح الإنترنت وبشكلٍ متزايد، واحداً من أهم أدوات الاتصال المتاحة في العلاقات العامة.

وتعد الكتابة للشبكة العنكبوتية متحديةً ومثيرة، وغالباً ما يمكن أن تحقق نتائج أسرع من أية طريقة أخرى.

وبالرغم من أن هذه ليست الطرق الوحيدة لنشر الرسالة وتوزيعها، إلا أنها أكثر الطرق انتشاراً واستخداماً، وتتطلب معرفة الطريقة الأمثل للاستخدام اتحاداً من الخبرة والبحث والحدس.

خامساً: عملية الكتابة للعلاقات العامة



حيث يوجد شيء واحد مشترك في جميع أشكال الكتابة للعلاقات العامة، وهو أنه يجب أن تكتب بشكل جيد، وبعد ذلك، تختلف هذه الأشكال بطرق متعددة. ولا يصدر البيان الإخباري في مناسبات معينة، فعلى سبيل المثال: قد يختار كاتب ما استراتيجية إقناعية، مثل الحجة والبرهان ليحقق هدفه، والمتمثل في إقناع الجمهور المستهدف بأن ينتخب مرشحاً معيناً لمنصب المحافظ. فعلى سبيل المثال: قد يختار كاتب ما استراتيجية إقناعية، مثل الحجة والبرهان ليحقق هدفه، والمتمثل في إقناع الجمهور المستهدف بأن ينتخب مرشحاً معيناً لمنصب المحافظ.

كما أن الوسيلة التي يتم اختيارها لتقديم الرسالة سوف تحدد أيضاً الأسلوب والشكل.

وتستخدم المجلات التجارية والنشرات الإخبارية أسلوب كتابة المجلة العامة (أي أسلوب المجلة العامة في الصحافة).

أما النشرات الإخبارية فهي على العكس، أكثر مباشرةً واختصاراً، وغالباً ما تستخدم أسلوب تغطية إخبارية مباشر وصريح.

والملفات (والتي يشار إليها عموماً كبروشورات) هي بطبيعتها مختصرة ودقيقة، كما أن نصوص الملصقات (Posters) والنشرات الإعلانية (Flyers) هي شديدة الاختصار، بينما الكراسات (Pamphlets) والكتيبات (Booklets) تختلف من حيث الأسلوب والطول وفقا لهدفها، ويمكن أن تجمع الكتابة للإنترنت جميع هذه الأساليب بأشكالٍ مختصرةٍ قليلاً أو كثيراً.

سادساً: لغة الكتابة للعلاقات العامة

فإن أهم أهداف إدارة العلاقات العامة هي:

- الإعلام عن أهداف المنشأة وأوجه نشاطها ومحاربة الشائعات الضارة بهذا النشاط.
- شرح سياسة المنشأة لجمهور العاملين والمتعاملين معها.
- والعمل على كسب تأييد وثقة الرأي العام عن طريق إمداده بالمعلومات الصحيحة والبيانات والحقائق والمشروعات والخدمات التي تؤديها المنشأة.

وكثيراً ما تصدر هذه الإدارات منشورات أو بيانات يتم توزيعها داخلياً (للعاملين في المنشأة أو المؤسسة) أو خارجياً (للمتعاملين مع المنشأة أو لوسائل الإعلام المختلفة) لكي تحقق هذه الأهداف أو تعمقها لدى جمهورها المستهدف.

وقد حدد أ. د. علي عجوة في كتابه (الأسس العلمية للعلاقات العامة) خمس صفات أساسية ينبغي توافرها في أي منشور أو بيان أو رسالة تصدرها إدارة العلاقات العامة، وهذه الصفات هي:

1. الانقرائية readability:

ويقصد بها نفاذ كلمات الرسالة إلى عقل المستقبل بسرعة وسهولة مع القدرة على تذكر محتواها إذا دعت الضرورة.

وقد حدد (فليش) لهذه الصفة ثلاثة عوامل هي: طول الكلمة، وطول الجملة، والإرشادات الشخصية.

فيرجح (فليش) استخدام الكلمة ذات المقطع الواحد في معظم أجزاء الرسالة، والابتعاد عن الجمل المركبة، مع الاعتماد على الإشارات الشخصية كالأسماء والألقاب والضمائر والكلمات التي تشير إلى القرابة، بالإضافة إلى استخدام صيغة المحادثة، وما تتميز به من صيغ التعجب والأمر والجمل الناقصة.

ويرى (فليش) أن تكون سبعون في المئة من كلمات الرسالة ذات مقطع واحد (يقابل ذلك في اللغة العربية الكلمات السهلة الرشيقة) وأن يكون متوسط عدد كلمات الجملة حوالي سبع عشرة كلمة، وأن تحوي كل مئة كلمة عشر إشارات شخصية.

وإن كانت هذه النسب تنصرف إلى اللغة الإنجليزية، فإنها يمكن مع بعض الاختلافات الطفيفة أن تطبق على اللغات الأخرى، فالأصل واحد في عملية الاتصال أياً كانت اللغة المستخدمة.

2. الانسيابية flowability:

حينما تتداعى الأفكار في الرسالة في انسياب طبيعي، فإن القارئ لا يستطيع أن يترك هذه الرسالة دون أن يصل إلى نهايتها، بينما ينصرف الفرد عن الرسالة بمجرد أن يشعر بفجوة بين أجزائها أو بعدم الترابط بين الأفكار التي تتضمنها، فبراعة الكاتب تظهر حينما يجيب الجزء التالي من الرسالة عما ثار من استفهام في ذهن القارئ حول الجزء الذي يسبقه، وأيضا عندما يثير الجزء الجديد المزيد من الاستفهامات لتجيب عنها أجزاء الرسالة التالية، وهكذا يكون الترابط المنطقي بين أجزاء الرسالة، والذي يحفظ اهتمام القارئ بالرسالة حتى نهايتها.

3. الرشاقة Crispness:

والمقصود بها: أن يمس الكاتب موضوعه مساً مباشراً ومحدداً، وأن يصل إلى النقاط من أقصر طريق، فلا غموض ولا معاني مشكوك في صحتها ولا تعميمات غامضة، ولا حشو يشتت الاهتمام وينهك القارئ في استخلاص المعنى.

4. الوضوح Clarity:

تساهم كل صفة من الصفات الثلاث السابقة في إضفاء صفة الوضوح على الرسالة بما يساعد على فهمها، ولكي يتحقق الوضوح الكامل فلابد من توافر الصفات التالية:

1) استخدام الكلمات ذات المعنى الواضح المحدد، وإن كان هناك مجال لاختلاف المعنى فيجب توضيح قصد الكاتب بهذه الكلمة أو تلك.

2) تأكيد المعنى بكلمات أخرى فالتكرار هنا يُساعد على الوضوح بالإضافة إلى التأكيد.

3) تقديم الأمثلة التي توضح المعنى الذي يقصده الكاتب.

4) استخدام المقارنات التي تساعد على الوضوح فالأشياء تتمايز بأضدادها.

وينبغي الإشارة إلى أهمية الحرص في استخدام العناصر الأربعة السابقة، حتى لا يؤدي ذلك إلى عكس المراد منها، فالتكرار لا يجب أن يصل إلى درجة الحشو، وتقديم الأمثلة يجب أن يقتصر على ما هو ضروري منهما حتى لا يغرق القارئ في التفصيلات أو يفقد الموضوع وحدته.

5) استخدام الترقيم إذا كانت الرسالة تتطلب ذلك، فهذا يساعد على سرعة الفهم والإلمام بمحتويات الرسالة بالإضافة إلى زيادة القدرة على تذكر عناصر الموضوع.

5. التلوين Colouring:

فالأسلوب الذي يسير على وتيرة واحدة يبعث على الملل، ويصرف القارئ عن متابعته، بينما تضفي الحركة والتنوع الحياة على الأسلوب، وتجعل القراء ينجذبون إليه، ويتابعونه في شغف واهتمام.

ولكل كاتب طريقته في تلوين أسلوبه بالصيغة التي تجعله محبباً لنوع معين من القراء، فقد يعمد الكاتب إلى استخدام الأساليب البلاغية كالطباق والجناس، والكناية، والاستعارة، وما إلى ذلك من أساليب كسر الملل وجعل الأسلوب عذباً وجميلاً، ولكن لا بد أن يعرف الكاتب متى يلجأ إلى كل وسيلة من هذه الوسائل، وكيف يستخدمها الاستخدام الأمثل.

الخلاصة

دأب أخصائيو العلاقات العامة على تنمية مهاراتهم في مجال الاتصال الجماهيري، ومن الطبيعي أن تكون مهارة الكتابة هي الركيزة الأولى في هذا البناء، لأن رسالة العلاقات العامة يجب أن تكون واضحة وموجزة وسلسة ومعبرة، وإلا فأنها لن تبلغ متلقيها.

ويوجد شيء واحد مشترك في جميع أشكال الكتابة للعلاقات العامة، وهو أنه يجب أن تكتب بشكل جيد، وبعد ذلك، تختلف هذه الأشكال بطرق متعددة، وتتعلق الفروق فيما بينها أساساً بالهدف والاستراتيجية والوسيلة والأسلوب والشكل، وتتطلب معرفة الطريقة الأمثل للاستخدام في الكتابة اتحاداً من الخبرة والبحث والحدس.

وإن القواعد الثلاث للكتابة للعلاقات العامة هي: (معرفة الرسالة، ومعرفة الجمهور، ومعرفة الوسيلة الإعلامية)، وهي طريق الكتابة الناجحة، فالمادة والأسلوب الذي تكتب به يعتمدان على هذه القواعد.

وهناك خمس صفات أساسية ينبغي توافرها في أي منشور أو بيان أو رسالة تصدرها إدارة العلاقات العامة، وهذه الصفات هي: الانقرائية، والانسيابية، والرشاقة، والوضوح، والتلوين.

المراجع

- علي برغوث، (2007)، العلاقات العامة أسس نظرية ومفاهيم عصرية، القاهرة: ب.ن.
- علي برغوث، (ب.ت)، الكتابة للعلاقات العامة – مذكرة تعليمية، القاهرة: ب.ن.
- تيم بيفينز، (2006)، الكتابة للعلاقات العامة، أسس الأسلوب والشكل. (ترجمة: أديب خضور)، دمشق: الأكاديمية السورية الدولية للتدريب والتطوير.
- سامي الشريف، ندى أيمن منصور، (2004)، اللغة الإعلامية، المفاهيم، الأسس، التطبيقات، القاهرة: مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح.
- غريغوري .آ. (2008)، إدارة حملات العلاقات العامة وتخطيطها، (ترجمة: أديب خضور)، دمشق: الأكاديمية السورية الدولية للتدريب والتطوير.
- دوج نيوسوم، بوب كاريل، (2003)، الكتابة للعلاقات العامة الشكل والأسلوب، (ترجمة: د.رباح فايد)، غزة: دار الكتاب الجامعي.

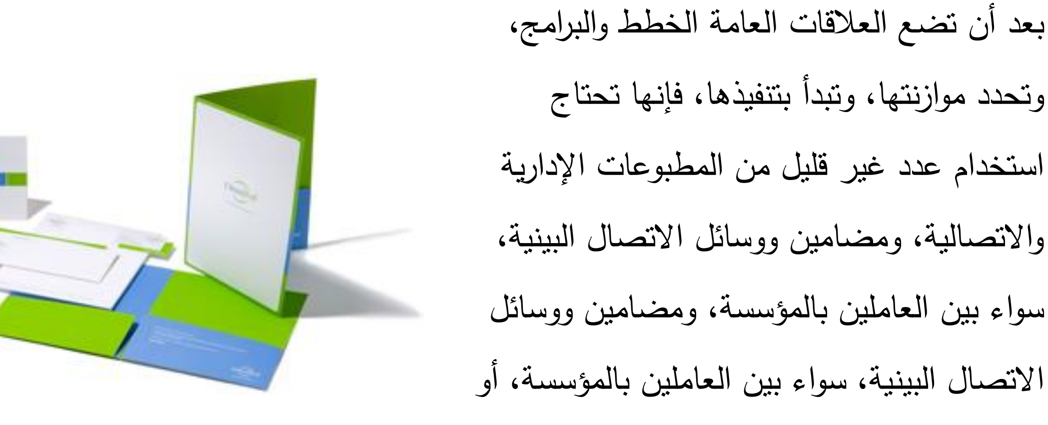
التمارين:

اختر الإجابة الخاطئة مما يلي:

1. يرى "غريغوري" أن هناك أربعة مراحل لتحديد الرسائل منها: a. تحديد عناصر الإقناع في الرسالة. b. التأكد من أن الرسائل معقولة وموثوقة. c. اختيار اللغة التي ستصاغ فيها الرسالة. **الإجابة الخاطئة: c**. اختيار اللغة التي ستصاغ فيها الرسالة.
2. حدد "جيمس غرونيغ" أربعة أنواع للجماهير، منها: a. الجماهير الكامنة. b. الجماهير النشطة. c. جماهير القضايا. **الإجابة الخاطئة:** c. جماهير القضايا.
3. هناك صفات أساسية لا بد من توافرها في أي منشور أو بيان أو رسالة تصدرها إدارة العلاقات العامة، منها: a. التلوين. b. الجدة. c. الانقرائية. **الإجابة الخاطئة:** b. الجدة.

وسائل الاتصال التي تنتجها العلاقات العامة

أولاً: مطبوعات التنفيذ والتنسيق والمتابعة





بعد أن تضع العلاقات العامة الخطط والبرامج، وتحدد موازنتها، وتبدأ بتنفيذها، فإنها تحتاج استخدام عدد غير قليل من المطبوعات الإدارية والاتصالية، ومضامين ووسائل الاتصال البينية، سواء بين العاملين بالمؤسسة، ومضامين ووسائل الاتصال البينية، سواء بين العاملين بالمؤسسة، أو بين الأعضاء القائمين على تنفيذ برنامج بعينه.

وهذه المطبوعات هي:

1. **ورقة المراسلات:** فكل المؤسسات تحافظ على وجود عناصر الهوية المميزة لها في كل مطبوعاتها، وكل مؤسسة تستخدم الورق في مراسلاتها، وعادة ما تحتوي ورقة المراسلات الخاصة بالمؤسسة على عناصر الهوية الرئيسة لها، بما يسمى الترويسة، تيمناً بالصحف.

تقسم ورقة المراسلات لثلاثة أجزاء:

- يحتوي الجزء العلوي منها على اسم المؤسسة وشعارها.
- والجزء الثاني يخصص للنص، ويراعى الحفاظ على شكل وخط موحد بنص في هذا الجزء.
- والجزء السفلي يخصص لعناوين الاتصال البريدية والالكترونية.

أحياناً لا يلزم تقسيم ورقة المرسلات إلى ثلاثة أقسام بل يكتفى بالقسمين: العلوي، والقسم الخاص بالنص، وذلك في حالة قلة عدد كلمات عناوين الاتصال، ففي هذه الحالة يحتوي الجزء العلوي على عناصر الهوية، بالإضافة للعناوين البريدية والالكترونية.

ويمكن أن تكتب الترويسة باللغتين العربية والانجليزية معاً، ولكاتب الحرية المطلقة في تحديد الشكل العام للورقة.

2. **ورق الملاحظات:** ويشبه إلى حدٍ بعيد ورقة المراسلات، ولكنه في هذه الحالة يكون مخططاً ليلائم الكتابة بالقلم، فيستخدمها الموظفون في تدوين ملاحظاتهم بدلاً من تدوينها في أماكن متفرقة، وقد تضيع بين الأدوات العديدة التي يحتويها مكتب الموظف، وعند تنفيذ الأنشطة التي تتطلب مشاركات من الخارج يفضل أن يقدم لهم ورق الملاحظات الخاص بالمؤسسة.

3. **الرسائل البينية:** قد لا تكون المكالمات الهاتفية والخطابات الشفهية ملزمة للإدارات أو الوحدات المؤسسية، لذلك تعمد إدارات تلك المؤسسات إلى اعتماد نظام المراسلات بين الوحدات، إما باستخدام المراسلات الورقية أو المراسلات الالكترونية، وهنا يلتزم كاتب العلاقات العامة باقتراح الصيغ المتعددة للمراسلات البينية (الداخلية) والرسمية (الخارجية) للإدارة، والتي تختار بدورها الصيغة الأنسب.

ويحافظ الكاتب على هدوء وسلاسة صيغة الخطاب، إذ يحرص على تغليف الطابع الرسمي بمسحة ودية حتى لا تكون منفرة خصوصاً في صيغة المراسلات الداخلية، أما صيغة الخطاب الخارجي فيحرص الكاتب فيه على الطابع الرسمي التام.

4. **التعليمات والقرارات الإدارية:** حيث تتعرض قوانين المؤسسات للاختراق والتجاوز من قبل بعض الموظفين أحياناً، مما يضطر الإدارة العليا الى إصدار قراراتٍ تصحيحية، وذلك لإعادة العمل إلى مساره الصحيح، وهذه القرارات يتم تعميمها على جميع الموظفين دون تفرقة بين من اخترق أو تجاوز تلك القوانين واللوائح وبين الملتزمين بها، مما ينعكس سلباً على نفسية الفئة الأخيرة من الموظفين، لذلك ينبغي على العلاقات العامة أن تتدخل بشكل أو بآخر في كتابة صيغة القرارات بأشكالها المتعددة حتى لو كانت قرارات عادية.

يحرص كاتب العلاقات العامة على كتابة أو إعادة كتابة القرارات والتعليمات بشكل يتسم بالإيجابية، ويبتعد كل البعد عن استخدام صيغة الأمر والنهي والتحريم والمنع، بل يحاول قدر الإمكان استخدام الصيغ التي تدفع الموظفين نحو وجهة إيجابية، والصيغة المقترحة لمثل هذه الحالات هي صيغة الإقناع. وحتى يكتب النجاح للقرارات الإدارية ينبغي أن تعتبرها العلاقات العامة إحدى وسائلها في تعزيز ثقة وتعاون العاملين.

5. **الإرشادات العامة:** فكثيراً ما تحدث أخطاء داخل المؤسسة نتيجة سوء استخدام الموارد، أو صعوبة التعامل معها، أو عدم المعرفة باستخدامها، وهناك فئة من العاملين لا يتوانون عن العبث بتلك الموارد، أو استخدامها دون علم او تكليف من الإدارة.

وفي هذه الحالات تلجأ الإدارة إلى تقديم إرشادات مكتوبة للعاملين، وأحياناً يتم تقديم هذه الإرشادات دون علم العلاقات العامة مما يجعلها تترك أثراً عكسياً، لأنها عادة لا تراعي الأسباب أو طبيعة هذه الفئة من العاملين أو طريقة التعامل معهم، لذا فإن العلاقات العامة عندما تقدم أو تكتب تلك الإرشادات تكتبها وتعرضها مع مراعاة الاعتبارات الاتصالية الملائمة، والصيغة المثلى لتقديم الإرشادات هي صيغة النصيحة.

6. **بطاقة الاتصال والزيارة:** حيث ترد المؤسسة اتصالات هاتفية وزيارات عديدة لأشخاص قد يكونوا غير موجودين في المؤسسة أثناء الزيارة أو الاتصال، لذا تحرص المؤسسة على إعداد بطاقات خاصة لمثل هذه المواقف، تتضمن يوم وتاريخ وساعة الاتصال أو الزيارة، والشخص المتصل أو الزائر، ومساحة مناسبة لموضوع الزيارة أو الاتصال، وتحديد المطلوب إن أمكن.

7. **جدول التحركات:** حيث تتطلب بعض البرامج وحتى الأعمال المؤسسية اليومية تحركات وانتقالات لبعض الموظفين لإنجاز بعض الأعمال، بما يتطلب توثيق تلك التحركات من ناحية، وبدلاً للنفقات التي ينفقها الموظف من ناحية أخرى.

8. **بطاقة المؤسسة والبطاقة الشخصية:** فلكل مؤسسة بطاقة تعريف تقدم للجمهور لتسهيل عملية الاتصال بها، وهذه البطاقة تكون باسم المؤسسة، وتحتوي على عناوين الاتصال بها.

وبعض المؤسسات تهتم بإعداد بطاقات خاصة بكل موظف فيها بهدف الحفاظ على شخصيتها، والبطاقة الشخصية ينبغي أن تحتوي على اسم الموظف ووظيفته والإدارة التي يتبعها وبريده وصفحته الالكترونية وهواتفه الشخصية.

9. **المظروف:** تحتاج المؤسسة لتغليف مراسلاتها ومطبوعاتها وإصداراتها، وتستخدم المظاريف الورقية في ذلك، وتستثمر العلاقات العامة هذه المظاريف في تقديم نفسها للجهات المرسل إليها، والمظاريف لا تحتاج لجهد كبير في كتابة نصوصها إذ لا تزيد محتوياتها عن عناصر الهوية.

10. **اليافطات:** بعض البرامج تتطلب لوحات خاصة (البرامج التي ترتبط بالاتصال الجمعي كالندوات والمحاضرات وورشات العمل والمؤتمرات والمعارض).

عند كتابة هذه اليافطات يحرص الكاتب على التركيز على الموضوع الرئيسي للنشاط، ويكون العنصر الأكثر بروزاً في اليافطة مع المحافظة على وضوح العناصر المرافقة كاليوم والتاريخ والمكان.

وإذا كان النشاط يتم ضمن شعار محدد فوجوده مطلوب ويجب أن يترافق مع العنوان الرئيسي، وينبغي هنا التقليل من الكلمات قدر الإمكان، ولا يفضل استخدام الكلمات التمهيدية بكثرة، وإن أمكن التخلص منها تماماً فهذا أفضل وأكثر مهنية.

11. **صندوق الشكاوى والاقتراحات:** تعتمد بعض المؤسسات صندوقاً لتلقي الشكاوى والمقترحات سواء من الجماهير الداخلية أو الخارجية، وكثيراً ما تهمل تلك الصناديق، لذا يفضل أن تكتب العلاقات العامة عن أهمية هذا الصندوق ودوره في إجراء الإصلاح والتغيير.

12. **نموذج النشاط اليومي:** بعض المؤسسات تحتاج لمتابعة تنفيذ برامجها يومياً، وأخرى أسبوعياً، وثالثة شهرياً أو فصلياً، وذلك حسب طبيعة البرنامج أو النشاط.

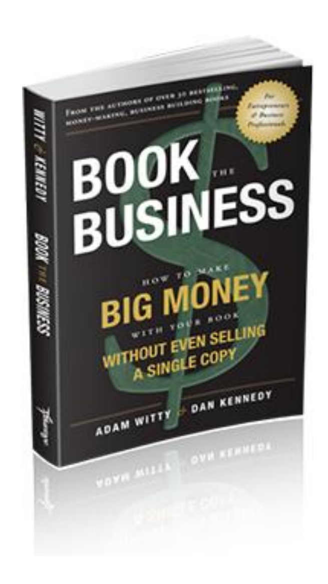
وعند إعداد النموذج اليومي ينبغي الحرص على تبريره وإرفاقه برسالة مشجعة للتعامل معه، وكتابته بطريقة مرنة لا تضيق الخناق على الموظفين.

نموذج النشاط اليومي ينبغي أن يحتوي على اسم الإدارة أو الوحدة أو القسم، واسم الموظف، واليوم والتاريخ ويفضل ترك خانة للملاحظات ليقدم فيها الموظف تعليقاته على هذا النشاط كي تخدمه في المستقبل.

هذا الأسلوب غير مفضل في المتابعة أو الرقابة، إذ أن هناك برامج محوسبة بإمكانها جدولة الأنشطة بشكل يومي وأسبوعي وشهري وسنوي، وفي هذه البرامج خلاص للمؤسسة من زعزعة الثقة بينها وبين موظفيها.

13. **جدول التنفيذ:** وهو الجدول الذي يحتوي على الأنشطة أو البرامج موزعة حسب توقيت تنفيذها، ويعد هذا الجدول حسب متطلبات كل نشاط أو برنامج، فيعد منه نسخة يومية وأسبوعية وشهرية وسنوية، ويفيد هذا الجدول في عملية التقييم إذ يسهل عملية المقارنة بين الأنشطة وأهدافها مع ما تم تنفيذه.

14. **الكتاب:** لا يختلف أسلوب كتابة الكتاب كثيراً عن كتابة البحث غير أن الكتاب يتميز بأنه أطول عمراً ويتكون الكتاب من:



1) الغلاف: يحتوي على عناصر هوية المؤسسة وعنوان الكتاب واسم مؤلفه وصفته.
2) كعب الغلاف: يحتوي على اسم المؤسسة وعنوان الكتاب وسنة النشر.
3) بطن الغلاف: يحتوي على عنوان الكتاب والإشارة إلى الحق في ملكية النشر والترقيم الدولي واسم المؤسسة وشعارها وعناوين الاتصال وسنة النشر.

4) الغلاف الداخلي: لا يختلف عن الغلاف الخارجي من حيث النص ويمكن أن يختلف من حيث التصميم.

5) الإهداء: يمكن أن يهدي المؤلف الكتاب إلى من يحب أو يقدر أو يحترم.

6) الشكر: يمكن للكاتب أن يشكر من قدم له مساعدات في إعداد مؤلفه.

7) التقديم: أحياناً يرغب المؤلف بتقديم كتابه للقارئ بواسطة أحد أساتذته أو من يقدرهم من الناحية العلمية، وبالنسبة للكتب التي تنتجها المؤسسات فيقوم بكتابة تقديمها رئيس المؤسسة.

8) الملاحق: تنشر الملاحق التي أشير إليها في متن الكتاب، ويتم تصنيفها حسب ورودها في المتن، وتكتب تحت بند (ملحق رقم #) ويتم كتابة عنوان الملحق أسفل رقمه مباشرة.

9) فهرس المصطلحات: يلجأ بعض الكتاب إلى فهرسة المصطلحات التي وردت في متن الكتاب ويتم تصنيفها طبقاً للترتيب الأبجدي.

ثانياً: الكتيب

يعد الكتيب أحد وسائل النشر السريعة لأنه سهل الإعداد والإنتاج، ويستخدم الكتيب للعديد من الأغراض منها:

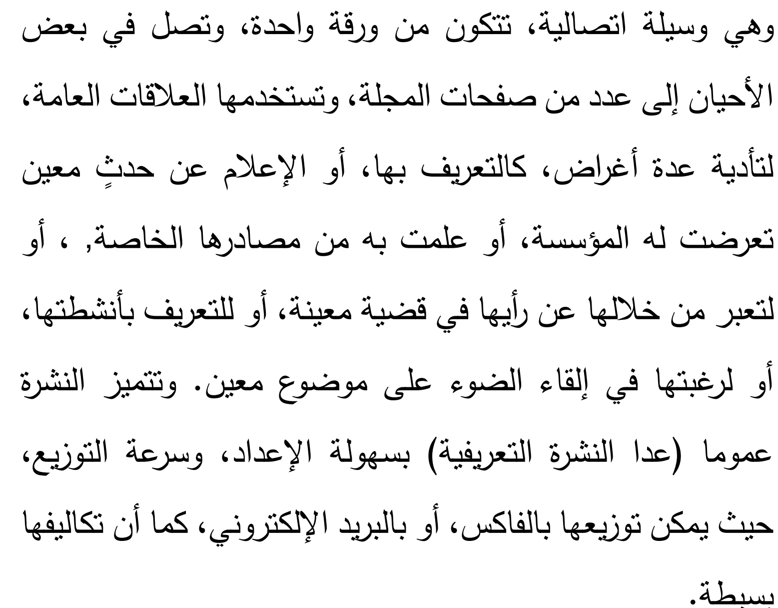


التعريف بالمؤسسة، ونشر تقارير عن موضوعات آنية تهم الجمهور، ولأغراض توعوية، وللتعريف بإصدارات المؤسسة، وبرامج الأنشطة الكبيرة. ويتم ترتيب عناصر الكتيب بنفس ترتيب عناصر الكتاب كالغلاف وبطن الغلاف والغلاف الداخلي، والفهرس والمقدمة والمتن والخاتمة والمراجع والملاحق.

ويتم ترتيب عناصر الكتيب بنفس ترتيب عناصر الكتاب كالغلاف وبطن الغلاف والغلاف الداخلي، والفهرس والمقدمة والمتن والخاتمة والمراجع والملاحق، وبعض الكتيبات كتيبات الأدلة قد لا تحتوي على خاتمة.

وعند كتابة الكتيب يتم استخدام أسلوب يتناسب مع موضوعه، فلكتابة الدليل الإرشادي تستخدم تقنية معينة يمكن فيها استخدام المصطلحات التخصصية، ولكن مع توضيحها وشرحها وترتيبها بشكلٍ منطقي، أي البدء في الإرشاد من نقطة البداية، ويفضل استخدام الأشكال والصور والشروحات الواضحة.

ثالثاً: النشرات



وهي وسيلة اتصالية، تتكون من ورقة واحدة، وتصل في بعض الأحيان إلى عدد من صفحات المجلة، وتستخدمها العلاقات العامة، لتأدية عدة أغراض، كالتعريف بها، أو الإعلام عن حدثٍ معين تعرضت له المؤسسة، أو علمت به من مصادرها الخاصة, ، أو لتعبر من خلالها عن رأيها في قضية معينة، أو للتعريف بأنشطتها، أو لرغبتها في إلقاء الضوء على موضوع معين. وتتميز النشرة عموما (عدا النشرة التعريفية) بسهولة الإعداد، وسرعة التوزيع، حيث يمكن توزيعها بالفاكس، أو بالبريد الإلكتروني، كما أن تكاليفها بسيطة.



وتكتب النشرة حسب موضوعها فهناك نشرات تصدر من أجل الإعلان عن تصريح صحفي لأحد مسؤولي المؤسسة، وهناك نشرات داخلية تتضمن توضيحاً للوائح والقوانين الداخلية بالمؤسسة، وتتعدد أنواع النشرات إلى نشرات إعلامية ونشرات توعوية ونشرات تعريفية.

أ. النشرة الإعلامية:

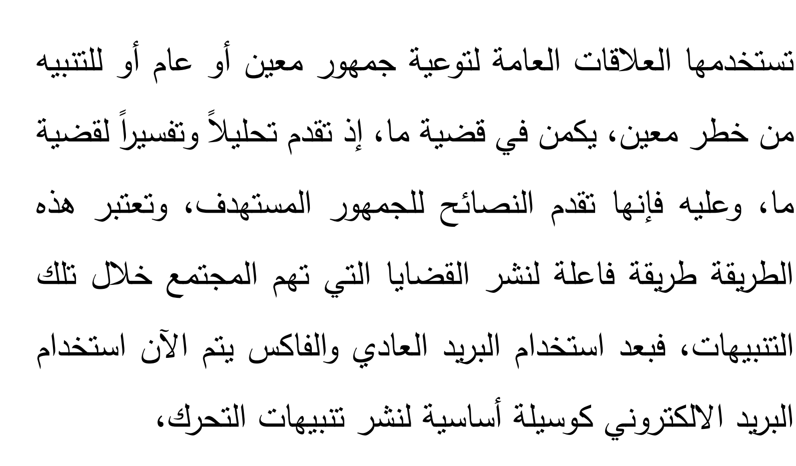


حيث تعمد المؤسسات إلى الإعلام عن أنشطتها وبرامجها التي تم إنجازها خلال فترة سابقة، وذلك من خلال نشرة محدودة أقلها ورقة واحدة، وقد تزداد لأكثر من ذلك، ويتم إنتاجها بشكل جذاب. وتفضل كثير من المؤسسات إنتاج النشرة الإعلامية كورقة واحدة، ليسهل إرسالها بواسطة الفاكس، وكثيراً ما توزع مثل تلك النشرات بواسطة البريد الإلكتروني لكل جماهير المؤسسة. وقد تأخذ النشرة الإعلامية السريعة الشكل الدوري الأسبوعي مثلاً، وقد تصدر في المناسبات حسب كتابة الأنشطة التي تم إنجازها، وتكتب النشرة الإعلامية

السريعة بأسلوب الكتابة الورقية السريعة حيث لا تكتب المواضيع بالتفصيل.

ب. النشرة التوعوية المتخصصة (رسائل التنبيه):





تستخدمها العلاقات العامة لتوعية جمهور معين أو عام أو للتنبيه من خطر معين، يكمن في قضية ما، إذ تقدم تحليلاً وتفسيراً لقضية ما، وعليه فإنها تقدم النصائح للجمهور المستهدف، وتعتبر هذه الطريقة طريقة فاعلة لنشر القضايا التي تهم المجتمع خلال تلك التنبيهات، فبعد استخدام البريد العادي والفاكس يتم الآن استخدام البريد الالكتروني كوسيلة أساسية لنشر تنبيهات التحرك،

وقد يستخدم هذا الشكل من النشرات ليكون بمثابة نشرات توعوية، ويستخدم في حالة رغبة المؤسسة في إصدار نشرات توعوية تستمر لفترات طويلة.

ج. النشرة التعريفية:



تعرف بأنها وسيلة اتصالية مطبوعة تهدف إلى التعريف بالمؤسسة من خلال مساحة ورقية محددة، ويتم طيها طيتين أو أكثر حسب المساحة العرضية، وقد تأخذ شكل الكتيب بصورة طولية، ولكن الشائع أن تأخذ الشكل المطوي، وتتنوع أحجامها حسب كثافة المادة المتضمنة فيها.وتستخدم للتعريف بالمؤسسة وأهدافها وطبيعة أنشطتها ووحداتها الإدارية وفريق العمل فيها، وهي من أكثر المطبوعات شيوعاً حيث لا تكاد توجد مؤسسة لا تمتلك نشرة تعريفية فالنشرة التعريفية التي

تهدف إلى التعريف بالمؤسسة يمكنها أن تحقق ذلك بنشرات يعتمد فيها على النصوص ب 500 كلمة، وفي حالة اعتمادها على الرسوم والصور ينخفض هذا العدد حسب المساحة المتوفرة، مع مراعاة الراحة البصرية، ويمكن أن تكتب النشرة التعريفية بلغتين أو أكثر لكن الأصل أن تكتب بلغة واحدة، وفي هذه الحالة يكون لها غلاف أول وغلاف أخير.



يحتوي الغلاف الأول على اسم المؤسسة وشعارها ويحتلان مكاناً بارزاً، ونكتب في أسفل الصفحة عناوين المراسلات (البريد الإلكتروني، موقع المؤسسة على الإنترنت، أرقام الهواتف والفاكس، رقم صندوق البريد)، ويمكن أن ترحل بالغلاف الأخير، ويمكن أن يحتوي الغلاف الأول على صورة أو رسم، أما الغلاف الأخير فيتضمن العناوين إذا ما قرر المحرر ترحيلها من الصفحة الأولى، وقد يتم التعامل معها كصفحة عادية وقد تحمل مجموعةً من الشعارات التي تعمل المؤسسة على الترويج لها, وقد تحمل رسالة للجمهور.

وتحتوي الصفحات الداخلية على المحتويات الرئيسية التي تعرف بالمؤسسة.

كأهدافها الإستراتيجية والفرعية ووحداتها التنفيذية، وذلك بملخص لكل واحدة منها، ومقرها الرئيسي وأفرعها إن توفرت، والعاملين فيها وجهات الدعم (في حالة المؤسسات غير الحكومية) وموقعها المالي ومجلس إدارتها وفريق العمل فيها وبرامجها التي تسعى لإنجازها، وليس من الضرورة أن يتم عرض كل تلك العناصر في النشرة، إذ يمكن الاكتفاء بعدة عناصر منها.



تعتمد النشرة التعريفية في كتابتها على الأسلوب السردي، فلا مجال فيها للتحليل أو وجهات النظر، فهي تنقل حقائق وأرقام فقط، وتعتمد بشكل كبير على الكتابة باستخدام الجمل القصيرة، ويجب استخدام أقل عدد ممكن من الكلمات للتعبير عن الأفكار، إذ يفضل أن لا يزيد عدد كلمات الجملة الواحدة المكتملة المعنى عن عشرة كلمات، وتتخذ النشرات التعريفية الصور والرسوم والخرائط والأشكال البيانية في حالات كثيرة أهمها في حالة النشرات التعريفية الخاصة بالبرامج.

تقنية كتابة النشرة التعريفية:

في حالة استخدام شكل الكتيب في النشرة التعريفية فيجب ترقيمها، أما في حالة المطوية فيفضل أن يتم طيها بشكل يجعل الاستغناء عن الترقيم أمر غير مشتت للانتباه، أو يجعل القارئ مرتبكاً، وفي حالة تواصل الصفحات وهذا أمر غير محبب على الإطلاق فيجب ترقيم صفحاتها.

وأحياناً تحتاج النشرة التعريفية لمقدمة، وفي هذه الحالة يفضل أن يتم تناولها في قالب مختلف عن قالب المقدمة التقليدية، كعنونتها بعنوان جذاب مثل من نحن، أو لماذا بدأنا، ولماذا نعمل.

وبعض المؤسسات تجد أهمية في عرض نشأتها، وأسباب تلك النشأة، ولا بأس في عرض النشأة ولكن يفضل أن يتم اختصارها بشدة.

الجمهور المستهدف: فمن الضروري الإشارة إلى الجماهير التي تستهدفها المؤسسة من خلال أنشطتها وبرامجها، وهنا يمكن أن تكتب بشكل فقرة واحدة أو تقسيمها إلى عدة نقاط.

الأهداف: حيث يتم عرض الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها ويمكن تقسيم الأهداف إلى رئيسة، وفرعية، ويتم عرض الأهداف في جمل قصيرة ومحدودة، ولا يفضل أن تزيد عن سطرٍ واحد.

آليات واستراتيجيات تحقيق الأهداف: وفيها يشار إلى الطرق أو الوسائل التي تستخدمها المؤسسة لتحقيق أهدافها المحددة.

التعريف بالإدارات: حيث يشار إلى كل إدارة كعنوان، وأسفله يتم عرض الهدف أو مجموعة الأهداف التي تعمل على تحقيقها، ويمكن أيضا عرض أنشطتها المحددة لها.

التمويل: ففي حالة المؤسسات غير الحكومية التي تتلقى الدعم من جهات محددة، ينبغي أن يشار إلى تلك الجهات، وظروف التمويل، ولا بأس من تحديد حجم التمويل.

الهيكل الإداري: حيث يتم عرض أسماء العاملين بالمؤسسة، ولأية إدارة يتبعون، ووظائفهم.

الإصدارات: فإذا كانت للمؤسسة إصدارات يمكن عرضها من خلال النشرة التعريفية، ويشار إليها مجرد إشارة فقط، وكانت هناك رغبة للتعريف بها أو بأحدها، فيمكن أن يتم ذلك من خلال نشرة تعريفية خاصة بها.

رابعاً: البيان الإخباري

أحد أشكال النشرة الإعلامية ويتسم بسرعة وسهولة الإعداد، وتستخدمه العلاقات العامة لإعلام جمهور معين عن حدث ما تعرضت له المؤسسة، أو لإعلامهم بأنشطة المؤسسة، أو لتعبر عن رأيها في قضية عامة، وتستخدمه أيضاً للرد على الشائعات، وقد يصدر لتصحيح تصريح خاطئ أدلى به أحد مسؤولي المؤسسة. والشائع أن البيان الإخباري يصدر لإعلام جمهورٍ خاص (جمهور الصحفيين أو المثقفين أو كتاب المقالات أو المهتمين في قضية معينة). ويعد البيان الإخباري من أكثر الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة، فقد يحدث أن تصدر لا بياناً صحفياً بشكل يومي في بعض الأحيان. ويكتب البيان الإخباري بطريقة لا تختلف كثيراً عن الأسلوب الخبري ولكن يضاف إليه مقدمة وخاتمة.

- **العنوان:**

يستخدم العنوان المعبر عن فكرة البيان (أي أن يلخص ما ترغب قوله في البيان).

- **المقدمة:**

حيث تتضمن المقدمة أسباب اهتمام المؤسسة بموضوع الخبر أو القضية أو التصريح، وتمثل مدخلاً هاماً لموضوع النشرة تمهيداً له.

- **الجسم:**

ويستعرض حقائق الموضوع أو الحدث، من الأكثر أهمية فالمهم فالأقل أهمية، ويتم عرض معلومات وبيانات جسم النشرة بقالب الهرم المقلوب، ويراعى عند كتابة النشرات الإعلامية استخدام اللغة السهلة والبسيطة ضمن جمل وفقرات قصيرة.

- **الخاتمة:**

تدعو الخاتمة إلى تحرك من نوع ما حسب اهتمام المؤسسة، وتتضمن وجهة نظر المؤسسة في الحدث أو القضية، وتوصيتها التي ترغب بأن تؤخذ بعين الاعتبار، وذلك لأن الهدف من النشرة الإعلامية هو نقل أنشطة المؤسسة لوسائل الإعلام.

ويفضل أن تتراوح عدد كلمات النشرة الإعلامية ما بين 300-350 كلمة، ويفضل الحرص على وجود فراغ بين المقدمة والجسم والخاتمة.

خامساً: الصحف الجدارية





تسمى بالصحيفة الجدارية مجازاً، لكونها تشتمل على بعض الفنون الصحفية كالخبر والمقال والحديث في بعض الأحيان، ويكثر استخدام الصحف الجدارية في المؤسسات الصناعية، والمدارس، والشركات الضخمة، كونها تتعامل مع عددٍ كبيرٍ من الناس، لا يمكن الوصول إليهم بسهولة، إلا عبر الاجتماعات الواسعة مع الجمهور،التي تنظم في فترات زمنية متباعدة.

ولقد أصبحت الصحف الجدارية أكثر تطوراً عن ذي قبل، من النواحي التحريرية والشكلية، فبعد أن كانت في الماضي تعتمد على الفنون الصحفية التقليدية، والموضوعات الطويلة دون مراعاة أسس الإنقرائية، واعتمادها

على الحكم والمواعظ، والنصائح والتهاني بشكل تقليدي، أصبحت حالياً تعتمد على الموضوعات المختصرة والسريعة.

وقد استبدلت الكثير من المؤسسات الصحف الجدارية بلوحة الإعلانات التي تحتوي الإعلانات الداخلية، والإرشادات، والتعليمات الداخلية.

سادساً: الملصق (البوستر)



وسيلة اتصالية تحمل فكرة واحدة لجمهور واحد أو أكثر، وغالباً ما يحمل الملصق فكرة واحدة، ولا يمكن له أن يوصل أكثر من فكرة، وإلا سيصبح مشوهاً، ومشتتاً، ولن يستطيع نقل أي من الفكرتين. ويستخدم الملصق (البوستر) كوسيلة اتصال في الأوقات الاعتيادية، ويزداد استخدامه في المناسبات كالحملات الإعلامية والتوعوية والإرشادية والوطنية، والاحتفالات والمعارض والمناسبات الدينية والموسمية والمؤتمرات وغيرها من المناسبات.

ويوجد أنواع للملصقات، ومنها ما يسمى بالملصقات الإرشادية، التي تتعدد أحجامها وتصميماتها، وقد أصبحت محدودة الاستخدام، في ضوء تطور العلاقات الصناعية، وتطور الوعي العمالي والتطور التكنولوجي، إلا أنها مازالت تستخدم في المنشآت الصناعية الكبرى والمدارس.

وهي عبارة عن جمل إرشادية أو توجيهات أو نصائح معينة لجمهور المؤسسة، ويشترط أن تتسم بالوضوح، والمباشرة، أي يمكن فهمها بسرعة، ويتميز هذا النوع بسهولة الإعداد والكتابة، وتكون من أجل الإرشاد أو التوعية بهدف الحفاظ على السلامة الجسدية للعمال أو تسهيل سير العمل عن طريق توضيح اللوائح الداخلية والإرشادات المتنوعة.

سابعاً: التقارير



تقرير العلاقات العامة

iGEM

Media Coverage Report

Communication channel	Coverage
[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]

Date	Publication (print)	Coverage
[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]

Date	Publication (online)	Page Impressions
[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]

حيث يعد التقرير أحد أهم وسائل المتابعة والتقييم، ويقدم عادة من الوحدات الأدنى إلى الوحدات الأعلى، ومن الموظفين إلى المدراء، من أجل تزويد الإدارة العليا بالمعلومات الصحيحة والواقعية المتعلقة بالأنشطة والبرامج والأحداث، أو بعبارة أخرى هو الوسيلة التي يتم من خلالها نقل الحقائق والمعلومات بدقة، ويهدف التقرير إلى متابعة التنفيذ، ومدى التزام الإدارات المتعددة بالخطة المحددة سلفاً. والتقرير يقدم بشكل يومي أو أسبوعي أو شهري أو فصلي أو نصف سنوي أو سنوي,

قد يقتصر التقرير على عدة صفحات، وقد يمتد إلى المئات، وبالنسبة للتقارير المحدودة يمكن تقديمها بصفحة غلاف أو بدونه.

أما التقارير التي تحتوي على صفحات كثيرة فإنها تقترب من شكل كتابة تقرير البحث، أي تحتوي على غلاف يكتب عليه عنوان موضوع التقرير، واسم كاتب التقرير، والجهة التي يقدم إليها، وتاريخ تقديمه، إضافةً لعناصر هوية المؤسسة، وصفحة الغلاف الداخلي وتحتوي على نفس تفاصيل صفحة قائمة المحتويات حيث يتم من خلالها عرض محتويات التقرير مع أرقام الصفحات، وذلك لتعريف القارئ بعناصر التقرير، وتسهيل مهمة الرجوع للموضوع المراد الاطلاع عليه مباشرةً.

• متن التقرير:

- **المقدمة:**

تتضمن تحديد ماهية التقرير وموضوعه ونوعه والهدف منه وسبب تقديمه.

- **الموضوع:**

يقدم هذا العنصر شرحاً وافياً ومفصلاً لموضوع التقرير، وفي حالة التقارير الكبيرة جداً يتم تقسيمه إلى فصول أو أجزاء أو أقسام.

- **النتائج:**

يتم من خلال هذا الجزء تقديم نتائج وخلاصة التقرير، وتتضمن أيضاً التوصيات التي يوصي بها معد التقرير، والجهة التي يتم تقديم التقرير إليها.

- **المرفقات:**

فبعض التقارير تحتاج إرفاق عدة مستندات من شأنها تقديم مزيد من الشرح والتفصيل لبعض البنود الواردة في التقرير.

خصائص التقرير الجيد:

إن المعيار الأساسي للتمييز بين تقرير وآخر هو مدى تحقيق هذا التقرير للهدف الذي أعد من أجله بأقل تكلفة وبأقصر وقت، ويتسم التقرير الجيد بما يلي:

- الدقة سواء في عرض موضوع التقرير، أو عند جمع البيانات والمعلومات المتعلقة به،
- والاعتماد على المصادر المباشرة للمعلومات.
- الموضوعية وعدم التحيز عند عرض الحقائق الخاصة بالموضوع أو النتائج والتوصيات بشأنه، حتى ولو كانت الحقائق خاصة بتقارير الأنشطة المتعلقة بالإدارة التي يعمل كاتب التقرير لها.



ثامناً: عناصر هوية المؤسسة



فكل مؤسسة لديها هوية مميزة لها، تميزها عن غيرها من المؤسسات التي تعمل في نفس النشاط، أو في نشاطٍ مشابه، وتتمثل عناصر هوية المؤسسة أو ما يمكن أن يطلق عليه عناصر التصميم الأساسي للمؤسسة في: اسم المؤسسة.

- الشعار (مكتوب أو مرسوم).
- أنواع الخطوط.
- الألوان الأساسية.
- الأحجام، الخطوط، الكتل، المساحات، المسافات.

وهنا يوصى كل محترف للعلاقات العامة أن يهتم اهتماما كبيراً بعناصر هوية المؤسسة، لأنها تستمر لفترة طويلة جداً من الزمن، ويصعب تغييرها بين الحين والآخر.

تاسعاً: الوسائل التسويقية



حيث تحتاج المؤسسة بين الحين و الآخر، خاصة في المناسبات الخاصة كالمؤتمرات والمعارض والمسابقات والمهرجانات أن تقدم لجمهورها هدايا تذكارية.

أو وسائل لتنشيط سمعة المؤسسة مثل الرزنامة السنوية (مكتبية، حائطية، جيب)، والأدوات المكتبية، والقبعات، وأجندة الهاتف، والأجهزة: كالراديو.

ويجب على محترفي العلاقات العامة أن يستخدموا كل هذه الوسائل التسويقية الاستخدام الأفضل، وأن يستثمروها من أجل تمرير مضامين اتصالية تهدف إلى تعزيز سمعة المؤسسة، والترويج للقضايا المجتمعية التي تتبناها أو السلع الخاصة بها، أو استثمارها لتوضيح محاسن ومميزات السلع التي تنتجها أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

الخلاصة

نظراً لتزايد الحاجات الاتصالية للعلاقات العامة، وصعوبة إيفاء وسائل الاتصال الجماهيري بهذه الاحتياجات، فقد كان لزاماً على العلاقات العامة أن تكون لها وسائلها الخاصة، التي تنتجها بنفسها، فهناك وسائل يتم إنتاجها بشكل كامل بالقدرات الذاتية للمؤسسة، وأخرى تنتجها المؤسسة بالاستعانة بمؤسسات الاتصال والنشر.

ويجب على محترفي العلاقات العامة أن يستخدموا هذه الوسائل الاستخدام الأفضل، واستثمارها لأجل تمرير مضامين اتصالية تهدف إلى تعزيز سمعة المؤسسة، والترويج للقضايا المجتمعية التي تتبناها، أو السلع الخاصة بها، أو استثمارها لتوضيح محاسن ومميزات السلع التي تنتجها، أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

المراجع

علي برغوث، (2007)، العلاقات العامة اسس نظرية ومفاهيم عصرية، القاهرة: ب.ن.

- علي برغوث، (ب.ت)، الكتابة للعلاقات العامة – مذكرة تعليمية، القاهرة: ب.ن.

التمارين:

اختر الإجابة الخاطئة مما يلي:

1. **من وسائل الاتصال التي تنتجها العلاقات العامة مطبوعات التنفيذ والتنسيق والمتابعة ومنها:**
   a. ورق الملاحظات
   b. التعليمات والقرارات الإدارية
   c. النشرة الإعلامية

الإجابة الخاطئة: c. النشرة الإعلامية

2. **من وسائل الاتصال التي تنتجها العلاقات العامة "التقرير"، ومن خصائص التقرير الجيد:**
   a. الاعتماد على المصادر المباشرة وغير المباشرة للمعلومات.
   b. وضوح الهدف من التقرير ووضوح العرض.
   c. الموضوعية وعدم التحيز.

الإجابة الخاطئة: a. الاعتماد على المصادر المباشرة وغير المباشرة للمعلومات.

3. **من عناصر هوية المؤسسة:**
   a. أنواع الخطوط.
   b. الألوان الأساسية
   c. مكان المؤسسة

الإجابة الخاطئة: c. مكان المؤس

أولاً: مقدمة في مفهوم النشرة الصحفية



النشرة الصحفية (المادة المعدة للنشر في الصحف) هي معلومات تريد أن تنشر في الصحافة، وغالباً في الصحافة المطبوعة. وبالرغم من أن النشرات الصحفية متشابهة من حيث الشكل، إلا أن هناك فروقاً واضحة فيما بينها، ويعد أبرزها:

- **النشرات الدعائية الأساسية:** وهي التي تغطي المعلومات عن الذي يحدث داخل الشركة، والتي قد يكون لها قيمة إخبارية بالنسبة لوسائل الإعلام المحلية أو الإقليمية.
- **نشرات المنتجات:** وتتعامل نشرة المنتج مع منتجات أو خطوط إنتاج معينة، وهي موجهة غالباً للمنشورات التجارية ضمن صناعات فردية، وهي تستطيع أن تعالج المنتج نفسه، واستخدام المستهلك للمنتج، أو أي منظور تجاري أو تسويقي معين.
- **النشرات المالية:** وتستخدم أساساً في مجال العلاقات العامة مع حملة الأسهم، مع اهتمامهم أيضاً بوسائل الإعلام المالي، والكثير من وسائل الإعلام العامة المحلية والإقليمية والقومية لديها أقسام مالية متخصصة.

ومن أحد أهم النقاط التي يجب أن تتذكرها، هو أن جميع النشرات الصحفية يجب أن تضمن ثلاثة عناصر: **الدعاية (النشر publicity)**، و**الزاوية (المنظور، وجهة النظر angel)**، **والقصة الإخبارية (story)**.

ويمكن أن تتداخل هذه العناصر أو أن تكون متميزة عن بعضها، ولكنها جميعاً موجودة.

وتختفي أحياناً القيمة الدعائية للنشرة، في حين أن القصة الإخبارية هي السبب المدرك والملاحظ لكتابة النشرة، وذلك على الأقل من وجهة نظر وسائل الإعلام.

وغالباً ما تكون النشرة مثل القصة، ولا تحمل قيمة دعائية، ويعود سبب ذلك إلى أن معظم وسائل الإعلام ليست مهتمة باستلام دعاية شركتك، بل هي مهتمة بالقصة التي يريد قراؤها معرفتها.

ثانياً: مواصفات النشرة الصحفية

فيما يلي أهم المواصفات التي من الواجب توافرها في أي نشرة صحفية:

1. الاختصار:

فالمحررون في الصحف المحلية يتلقون أسبوعياً مئات النشرات الصحفية، ولكن يقع اختيارهم على النشرات التي يتم صياغتها بأسلوب مباشر ومختصر.

2. الصياغة الصحيحة:

نص النشرة يجب أن يكون مصاغاً بطريقةٍ صحيحة، ويجب أن تكون أفكاره متناسقة ومتسلسلة بطريقة منطقية، وخالياً من الأخطاء الإملائية.

3. الواقعية:

وتعني أن يكون الموضوع الذي تكتب عنه له علاقة بحدث متصل بالواقع، ويستجيب للأحداث التي تجري على أرض الواقع.

4. الإفادة:

فبالإضافة إلى دور النشرة الإعلامي، يجب أن تصاغ بطريقة تجعل لها دوراً تثقيفياً وتعريفياً، فالنشرة الناجحة هي النشرة التي تفيد القارئ بالتعرف على نشاطٍ ما، وأيضاً توفر مادة مفيدة للقارئ.

ومن **الأسئلة التي يجب أخذها بعين الاعتبار قبل المباشرة في إعداد النشرة الصحفية**، هي:

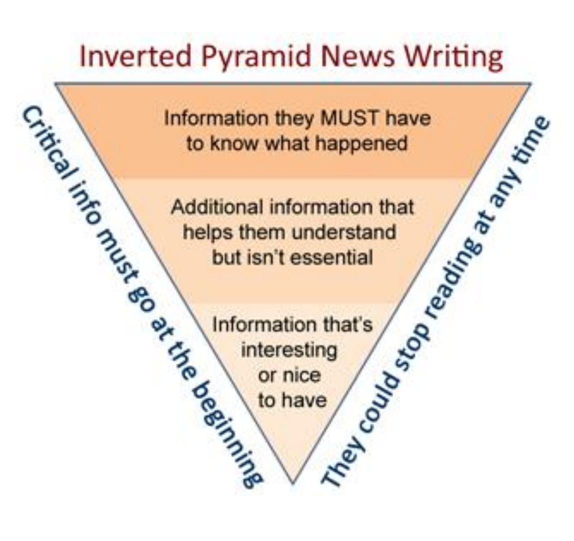
- من قراؤك المفضلون؟
- ماذا تقدّم النشرة من معلوماتٍ قيّمة للقارئ؟

- بماذا تدعم أو تبرر المعلومات الواردة في النشرة؟
- ما الأمور التي تسعى إلى تحقيقها من خلال النشرة (تطوير موضوع ما أم نشر المعلومات، أم الاثنين معاً)؟
- هل تلبي مقدمة النشرة الأركان الأساسية للكتابة الصحفية، والمتمثلة في: من، ماذا، متى، أين، كيف، ولماذا؟



ثالثاً: أسلوب كتابة النشرة الصحفية

حيث أن أسلوب كتابة النشرة الصحفية هو تماماً أسلوب كتابة القصة الإخبارية: تبدأ بمقدمة، ثم بتوسيع المقدمة، وتتابع في تقديم المعلومات حسب تسلسل أهميتها. حيث أن أسلوب كتابة النشرة الصحفية هو تماماً أسلوب كتابة القصة الإخبارية: تبدأ بمقدمة، ثم بتوسيع المقدمة، وتتابع في تقديم المعلومات حسب تسلسل أهميتها.



- **المقدمة:**



حيث أن المقدمة، أو الجملة الاستهلالية في النشرة الصحفية تعتبر بالغة الأهمية، وكما يعرف كل صحفي، المقدمة هي الصنارة التي تجذب القارئ ليقرأ القصة الإخبارية، والمقدمة بالنسبة لممارسي العلاقات العامة أيضاً هي الصنارة التي تجذب القارئ لمتابعة النشرة. ولا تتصور إطلاقاً أن أي نشرة ترسلها سوف تنشر بشكل آلي.

أو أنها ستنشر بنفس الطريقة التي كتبتها بها، والحقيقة هي حتى لو كتبت أكثر النشرات الصحفية جاذبية، فإن معظم المحررين يشعرون بأن لديهم التزام بأن يحرروا، وسوف تكون محظوظاً بالفعل إذا ما نشرت نشرتك أصلاً، ولكن هذا لا يمنعك من كتابة نشرة صحفية جيدة.

يجب أن تقنع نشرتك المحرر أولاً قبل أن يراها أي شخص آخر، وهنا تأتي أهمية كتابة مقدمة جيدة.

ويحتاج المحررون في الغالب الى أقل من ثلاثين ثانية لقراءة النشرة الصحفية بإمعان، ويتوقف قرارهم بنشرها إلى حد كبير على كيفية تقديم نفسك في العنوان والمقدمة، ويستخدم المحررون عدة مقاييس ليقرروا إذا كانت نشرتك سوف تستخدم:

- الاعتبار الأول المهم هو من أنت، وما هو سجلك في إرسال الأخبار الصحيحة والمنطقية فقط.
- وبعد أن تجتاز هذه المرحلة، يجب أن يخبرهم عنوانك ما إذا كانت نشرتك مهمة بالنسبة اليهم.
- ويجب أن تلخص مقدمتك مدى وثاقة قصتك بالموضوع.

• شكل النشرة الصحفية المعدة للنشر في الصحف:

بالرغم من أن ممارسي العلاقات العامة يدمجون غالباً تقاليد شركاتهم في نشراتهم الصحفية، فإنه يوجد شكل معين (تصميم، حجم، قطع) للنشرة الصحفية المعيارية:

1. تكتب النشرة الصحفية أساساً على ورقةٍ بيضاء بسيطة بدون أي زخارف على الأطراف.
2. تمتد الهوامش مسافة أنش واحد وحتى أنش ونصف على جميع الجهات.

3. يوضع عنوان المرسل في الزاوية العليا اليسرى من الصفحة الأولى، ويجب أن تتضمن هذه المساحة العنوان الكامل، واسم الشخص الذي يمكن الاتصال به (غالباً ما يكون الشخص الذي كتب النشرة)، وأرقام الهواتف، ومما له أهمية خاصة أن تتضمن هذه المساحة أيضاً رقم الهاتف الليلي بالإضافة إلى رقم الهاتف النهاري.

4. يوضع تاريخ النشرة على الهامش الأيمن، منخفض قليلاً عن أسفل المساحة المخصصة للعناوين، حيث يزود هذا التوزيع المحرر بالمعلومات الدقيقة المتعلقة بالتوقيت المناسب للنشرة.

5. يبدأ جسم النشرة تقريباً عند ثلث المسافة من أعلى الصفحة، تاركاً مساحة بيضاء لكتابة تعليقات وملاحظات المحرر.

6. إذا ما كان هناك عنوان للنشرة (استخدام العنوان إجباري دائماً)، فيجب أن يوضع بين الجزء المخصص للعنوان وجسم النشرة، وأن يكون منطلقاً من اليسار، ولا يمتد العنوان أساساً الى أبعد من الجزء المخصص للعنوان بأكثر من بضعة أحرف، مما يعني في الغالب قطعه ونشره على سطرين فوق بعضهما، ويجب صف العنوان بكامله بأحرف كبيرة، واستخدام مسافة واحدة، مع وضع خط تحت سطره الأخير.

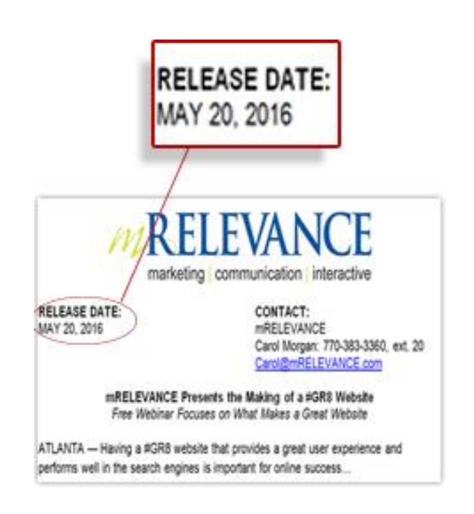
7. تستخدم مسافة مضاعفة في جسم النشرة، ولا تستخدم إطلاقاً المسافة الواحدة، ويجب ترك مسافة في بداية أول سطر من كل فقرة، كما يجب ترك مسافة عادية بين الفقرات، وتفضل بعض الشركات عدم ترك مسافة في بداية الفقرة، وترك ثلاث مسافات بين الفقرات.

8.إذا كتبت النشرة على أكثر من صفحة، يجب كتابة كلمة (المزيد) ووضعها بين قوسين أو معترضتين في أسفل الصفحة.

9. تميز الصفحات المتتابعة بوضع عنوانٍ مختصر تليه عدة معترضات ثم رقم الصفحة.

10. يشار إلى نهاية النشرة بعدة طرق، استخدم كلمة النهاية، أو رقم ..3.. إما بين علامات استفهام أو بين معترضات، أو رمزاً معيناً.

- **توقيت النشرة الصحفية وتحديد تاريخها:**



متى تريد أن تُنشر نشرتك أو تُذاع؟، فمثلاً: إذا ما كتبت للتو نشرةً عن اجتماعٍ مهم سوف يعقد غداً، ولكنك لا تريد أن تصل المعلومات التي ستعرض في الاجتماع إلى الجمهور قبل الاجتماع، فيجب أن تذكر ذلك في نشرتك. وبالرغم من أنه ليس من الحكمة أن ترسل نشرات صحفية قبل وقت طويل من حدوث الحدث أو المناسبة، فإنه لمن الحكمة أن تكون في الوقت المناسب قدر الإمكان.

مما يعني إرسال نشرتك الصحفية إلى الوسائل الإعلامية مسبقاً.

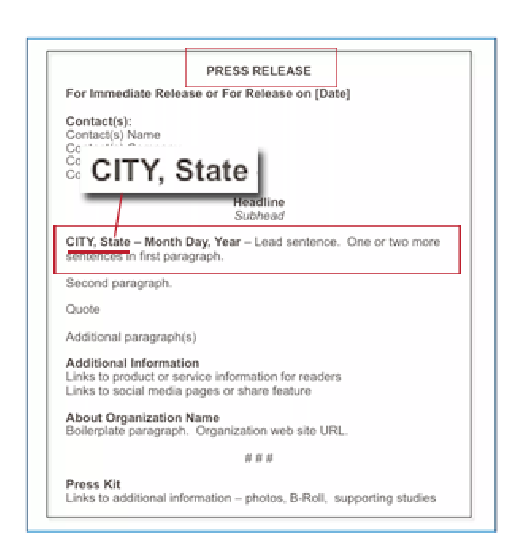
يمكن تعيين موقع توقيت النشـــرة وتاريخها بطرق مختلفة، وبغض النظر عن الطريقة التي تختارها، فإن التوقيت والتاريخ يوضعان إلى الأسفل قليلاً من الجزء المخصص لنشر العنوان، وأكثر الأماكن استخداماً هي:

- **نشرة بدون توقيت معين:** وهذا النوع هو الأكثر انتشاراً، ويستخدم غالباً في النشرات السريعة والفورية.
- **نشـــرة بتاريخ محدد:** وكمثال على هذا النوع من تحديد النشـــر، يســـتخدم عبارة للنشـــر في 23 كانون الثاني/يناير، أو إذا أردنا أن نكون أكثر تحديداً: للنشر في 23 كانون الثاني، الساعة العاشرة صباحاً أو بعد ذلك.

ويمكن اســتخدام هذا النوع من النشـرات إذا ما أردت مثلاً أن تنشـرها في جميع وسـائل الإعلام في موعد لاحق من المستقبل، ولكنك تريد أن تجهز هذه المعلومات وترسلها مبكراً.

- **تحديد المكان:**

يستخدم تحديد المكان للإشارة إلى منشأ النشرة ومصدرها إذا كان ذلك مهماً، وتحديد المكان مهم بالنسبة للمراسلين الأجانب نظراً لأنه يمكن القراء من إدراك أن منشأ القصة هو تماماً المكان الذي حدثت فيه، أما بالنسبة لممارسي العلاقات العامة فإن تحديد المكان يمكن أن يخدم في تحقيق نفس الهدف، فهو ينبه المحرر أن نشرتك تعالج حدثاً إما نُقل من أو يحدث في موقع جغرافي معين.



PRESS RELEASE

For Immediate Release or For Release on [Date]

Contact(s):
Contact(s) Name

CITY, State

Headline
Subhead

CITY, State – Month Day, Year – Lead sentence. One or two more sentences in first paragraph.

Second paragraph.

Quote

Additional paragraph(s)

Additional Information
Links to product or service information for readers
Links to social media pages or share feature

About Organization Name
Boilerplate paragraph. Organization web site URL.

# # #

Press Kit
Links to additional information – photos, B-Roll, supporting studies

ويجب وضع عبارة تحديد المكان مباشرة قبل استهلال النشرة، وعلى نفس السطر.

مثال: سبرينغ فيلد، أوهايو، أعلنت شركة روجرز للاختبارات البلاستيكية عن تطوير منتج بلاستيكي جديد متعدد الاستخدامات، ويمكن استخدامه في عدد من الصناعات، من صناعة السيارات إلى الصناعات الإلكترونية.

وإذا كانت المدينة معروفة جيداً، فليس هناك ضرورة لذكر اسم الولاية (نيويورك أو لوس أنجلوس)، أما إذا كان اسم المدينة معروف على مستوى عددٍ من الولايات، فيجب ذكر اسم الولاية (سبرينغ فيلد، أوهايو).

- **النشرات الحصرية والخاصة:**

إذا كانت النشرة حصرية (موجهة فقط لصحيفة واحدة) على المحرر أن يعرف ذلك، ويذكر أن النشرة الحصرية يمكن أن تُرسل إلى صحيفة واحدة، أما النشرة الخاصة فهي على العكس مكتوبة بأسلوب معين، وموجهة لمطبوعة معينة، ولكن يمكن إرسالها إلى جهاتٍ أخرى أيضاً.

دير بوينت ديفيلوبمنت، ا . ن . س
صندوق بريد: 1387دير بوينت، ميشيغان
72493اتصل ب: وارين بايلي
الهاتف النهاري: (714) 555 ـ 6635
الهاتف الليلي:)714) 555 ـ 1765
نشرة صحيفة عاجلة خاصةبشركة دير بوينت سينتيال.

افتتاح مصنع جديد في دير بوينت

مصنع جديد مصمم لصناعة أجزاء أساسية ذات تقنية عالية في صناعة السيارات، من المبرمج افتتاحه في أواخر تموز / يوليو. كما أعلنت إليانور ماستون رئيسة شركة دير بوينت للتطوير. وسوف يشمل المبنيان ما يزيد على 5ـ قدم مربعة، وسوف يتموضع على مساحة 5 أيكرات قرب نهر دوي .قامت شركة ماستون بدور الوسيط في عمليات التخطيط وشراء الأراضي وتنظيم العقود مع شركات بناء المصنع الجديد، وسيملك المصنع ويديره شركة أوتو: تك في البرتوس، ماين: العضو منذ زمن طويل في صناعة السطح الخارجي للسيارات. تتوقع ماستون أن بناء المصنع سيوفر 8ـ فرصة عمل. وتقول "إن شركة أوتو. تيك قد أكدت لنا أنها تنوي استخدام غالبية عمال المصنع من السكان المحليين". وأن الشركة قد خططت لاستقدام فريق محدود للإدارة من الخارج لتبدأ به وليدرب المستخدمين المحليين منذ البداية. ووفقاً لماتسون، لم تعلم الشركة بالمشروع إلا في كالون الأول/ديسمبر الماضي عندما اتصل بها رئيس شركة أوتو ـ تيك ويلسون كلاتشكي. وكانت شركة نيو إنغلاند تسعى لتتوسع في مجال الصناعة ذات التقنية العالية، وهي بحاجة الى مصنع قريب من الشركات الكبرى لصناعة السيارات في ديترويت. وبدت دير بوينت وكأنها الحل المثالي. تقول ماتسون "شعرت شركة أوتو ـ تيك أن قربنا من ديترويت كان مثالياً. إنهم يريدون أن يكونوا قريبين دون أن يبنوا في المدينة نفسها". اختير الموقع لأنه متاح ومتيسر، بسبب موقعه الجميل، كما ترى ماتسون "وذلك لأن التقنية العالية هي بالأساس صناعة نظيفة، وإقامتها قرب نهر دوي لا يشكل أي مشكلة بيئية. بدأ بناء المصنع في شباط /فبراير الماضي، والمتوقع أن يستمر البناء خلال الصيف.

وفي كلا الحالتين يجب الإشـــارة إلى نوعية النشــرة النشــرة مباشــرةً تحت المعلومات المتعلقة بالنشرة، ولكن على الطرف الآخر من الصـــحيفة وعلى النحو التالي: نشـــرة فورية حصـــرية خاصة بصحيفة ديلي بلانيت:

للنشــر في 24 شــباط أو بعده، خاصــة بصــحيفة ديلي بلانيت.

رابعاً: النشرات الصحفية المتعلقة بمنتجٍ ما

غالباً ما يكون للنشر عن منتجٍ علاقة ضعيفة أو لا علاقة له إطلاقاً بالإعلان، ويشير الإعلان إلى شراء الوقت أو المساحة التي ستنتشر فيها الرسالة أو تذاع.

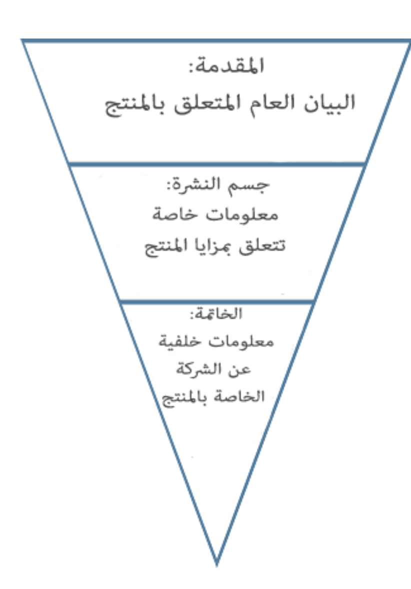


إن النشر عن المنتج ليس مأجوراً، بل إنه أقرب ما يكون الى الفن البارع، ويجب أن تكون قادراً على بناء مقاطع مثقفة معرفياً متعلقة بمنتجٍ معين دون أن تقوم بالإعلان حقيقةً عن هذا المنتج، بل إنه أقرب ما يكون الى الفن البارع, ويجب أن تكون قادراً على بناء وهذه ليست مهمة سهلة، فاللحظة التي يكشف فيها المحرر نية البيع والتسويق ، هي اللحظة التي يلقي بها بالنشرة في سلة المهملات.

وتمر معظم طرق النشر عن المنتج بمراحل متعددة:

- مقالات لتقديم المنتج والتعريف به (نشرات صحفية موجهة إلى وسائل الإعلام المهنية) يتم فيها عرض المنتج بعد اختباره (يكتبها المهنيون الناشرون بأنفسهم).
- ومقالات المستخدم (يقدمها كاتب العلاقات العامة ويركز فيها أساسا على المستخدم الفعلي للمنتج الجديد).

وتخدم النشرات الصحفية المتعلقة بالمنتج أهدافا متعددة، ابتداءً من مجرد تقديم معلومات صرفة حول منتج واحد، وانتهاءً بالنشر عن شركات أخرى وعن منتجات أخرى، وإنه لمن الشائع ذكر الصناعات المساهمة في النشرة الصحفية.



يتم ترتيب النشرة الصحفية المتعلقة بالمنتج بطريقة تختلف قليلاً عن النشرات الأخرى، وبالرغم من أنها تتبع بالتأكيد أسلوب الهرم المقلوب العادي فيما يتعلق بنظام تناقص الأهمية، فإنها بالغة الوضوح في مقاربتها الاستقرائية لتعريف المنتج، وبتعبير آخر، تنطلق غالباً نشرة المنتج من البيان العام المتعلق بالمنتج (وغالباً ما يكون إعلاناً بأن المنتج متوفر في الأسواق)، ثم تنتقل إلى تقديم معلومات خاصة تتعلق بمزايا المنتج وسماته واستخداماته، وتخصص نهاية النشرة عادةً لنشر معلومات خلفية عن الشركة

(اسمها الكامل، وعلاقتها بالشركات الأم أو المشاركة، ومواقع الفرع أو الموقع الذي يتم فيه تصنيع المنتج).

خامساً: كتابة النشرات الصحفية للإذاعة



فالتبسيط هو مفتاح الكتابة الإذاعية، ونظراً لأن استيعاب الكلمة المنطوقة أصعب من استيعاب الكلمة المكتوبة، فإن المفاهيم يجب أن تكون بمنتهى البساطة، ويجب أن تكون الجمل أقصر، والحديث أكثر قرباً من اللغة المحكية المستخدمة في الحياة اليومية، والقضايا المعقدة يجب أن تقطر، ويكتفى بتقديم جوهرها.

إن واحدة من أهم فوائد الاذاعة هي التكرارية: قد يستمع المستمعون إلى الرسالة أو يشاهدونها عدة مرات خلال يومٍ واحد أو أسبوعٍ واحد، ومع ذلك يجب أن تتعلم أن تكتب وكأن الجمهور سوف يسمع أو يرى الرسالة مرة واحدة.

تأمل الفروق بين المقدمات التالية التي كتبت لنشرتين مختلفتين: واحدة للصحافة المطبوعة والثانية للإذاعة.

- مقدمة الصحافة المطبوعة:

إنديانا بوليس، 6 حزيران – فرانسيس لانغلي، المدير السابق لدائرة البحث والتطوير في شركة المنتجات المتحدة (ش.م.م)، تلقى اليوم الميدالية السنوية للرابطة الكيميائية الأمريكية (ر.ك.أ) –وهي الجائزة الأكثر أهمية– تقديراً لإنجازاته في مجال خاصية المرونة.

- مقدمة الإذاعة:

تلقى اليوم في حفلة تكريم أحد أبناء ويلمنغتون أعلى تقدير تمنحه الرابطة السنوية عن الإنجازات في مجال خاصية المرونة، لفرانسوا لانغلي، المدير السابق لقسم البحث والتطوير في شركة المنتجات المتحدة.

بالرغم من أن للنشرتين نفس الطول تقريباً، فإن فروقاً ملحوظة توجد بينهما، تطرح اسئلة مثيرة للاهتمام:

- لماذا لم تبدأ النشرة الإذاعية بالسطر الذي يحدد المكان والزمان؟
- لماذا لم نستخدم اختصاري (ش.م.م.و ر.ك.أ) في النشرة الإذاعية؟

- ما سبب بدء النشرة الإذاعية بالموقع وليس بالاسم، كما هو الحال في النشرة الصحفية؟

السطر المتعلق بالتاريخ والمكان ليس ضرورياً في النشرة المكتوبة للإذاعة، وذلك لأنه لن يقرأ، وتعرف النقطة المتعلقة بمنشأ الحدث ومكان حدوثه أثناء السرد، أما الاختصارات فتصبح مشوشة جداً عندما تسمع على الهواء، ولذلك ينصح دائماً استخدام الاسم الكامل، وذلك ما لم يكن الاختصار قد أصبح شائع الاستخدام، وأخيراً، يساعد البدء بالموقع في الإذاعة على تحديد المشهد وتأسيسه قبل أي حوار.

فيجب استخدام الوسيلة لفائدتك، إذا ما استخدمت الراديو، حدد المشهد أولاً، ثم أسكنه بأناس حقيقيين، وبوقائع سهلة الفهم.

وتذكر أن النشرة الصحفية للإذاعة أو التلفزيون هي مجرد أخبار، وتقصد تحقيق نفس الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها النشرة الصحفية المطبوعة، ولذلك، كلما كانت أقرب الى أسلوب تحرير الخبر، كلما كان لديها فرصة أكبر لأن تذاع.

الخلاصة

تقوم بعض المنظمات بالتعريف بنفسها أو ببرامجها أو بنشاطاتها التي عقدتها أو التي ستعقدها مستقبلاً من خلال إعداد نشرة صحفية وإرسالها إلى الصحف المحلية، مما يتيح إطلاع أكبر عدد ممكن من الأشخاص على هذه النشرة الصحفية.

وهناك عدّة أسباب تؤدي إلى عدم نشر الصحف للعديد من النشرات الصحفية لأسباب متنوعة، لكن أهم هذه الأسباب قد تكون النشرة نفسها، خاصة عندما تكون مُصاغة بطريقة سيئة.

النشرة الصحفية (المادة المعدة للنشر في الصحف) هي معلومات تريد أن تنشر في الصحافة، وغالباً في الصحافة المطبوعة.

وبالرغم من أن النشرات الصحفية متشابهة من حيث الشكل، فإن هناك فروقاً واضحة فيما بينها، ومهما كان نوع النشرة، ما زالت المعلومات هي التي ستفقد السيطرة عليها بمجرد إرسالها إلى وسائل الإعلام، والتي هي جمهورك الرئيسي، ولذلك يجب أن تتعلم كيف تكتب لها أولاً، وإلى أي حد تستطيع أن تفعل ذلك، ومن ثم سوف تمتلك نشراتك الصحفية فرصاً أكبر للوصول إلى جمهور آخر.

المراجع:

- تيم بيفينز، (2006)، الكتابة للعلاقات العامة، أسس الأسلوب والشكل، (ترجمة: أديب خضور)، دمشق: الأكاديمية السورية الدولية للتدريب والتطوير.

التمارين

اختر الإجابة الخاطئة مما يلي:

1. **يجب أن تضمن جميع النشرات الصحفية ثلاثة عناصر منها:**
   a. القصة الإخبارية
   b. التوقيت
   c. الزاوية

الإجابة الخاطئة: b. التوقيت

2. **من أهم المواصفات التي من الواجب توافرها في أي نشرة صحفية:**
   a. الآنية
   b. الواقعية
   c. الصياغة الصحيحة

الإجابة الخاطئة: a. الآنية

3. **ومن الأسئلة التي يجب أخذها بعين الاعتبار قبل المباشرة في إعداد النشرة الصحفية، هي:**
   a. من قراؤك المفضلون؟
   b. ما المساحة المخصصة للنشرة؟
   c. بماذا تدعم أو تبرر المعلومات الواردة في النشرة؟

الإجابة الخاطئة: b. ما المساحة المخصصة للنشرة؟

أولاً: مقدمة عن الكتابة للنشر الإلكتروني



لقد زاد حجم المعلومات التي تنتجها المؤسسات، وزادت إمكانيات ووسائط الحصول عليها، فقد أصبح بمقدور الشخص الوصول للمعلومات التي يريدها بسهولة، وتمتد السهولة أيضاً في عملية استخدامها دون عناء كما كان الحال في الماضي، و يرجع الفضل في ذلك إلى تطور وسائل الاتصال، وانخفاض تكلفة النشر بأشكاله المتعددة.

كما أصبحت المؤسسات تهتم وبصورة أكبر من الماضي بإنتاج المعلومات ونشرها لأسباب متعددة، أهمها حرصها على ممارسة دورها الاجتماعي، ومسؤوليتها نحو المجتمع من خلال إمداده بالمعلومات التي تساعده على اتخاذ مواقف محددة تجاه قضاياه.

ونظراً لحجم المعلومات الكبير الذي تنتجه المؤسسات يومياً من صحف ومجلات وكتب متنوعة وبيانات ونشرات وغيرها، ونظراً لبروز الاتجاه نحو الإغراق في التخصص، فقد أصبحت هناك ضرورة لوجود طرق جديدة لإيصال المضامين الاتصالية بشكل سريع ومفهوم وسهل، ولحسن الحظ أننا نعيش حالياً نمواً متسارعاً في تطور وسائل النشر، أهمها النشر على شبكة الإنترنت، ويرافق تطور النشر على الإنترنت تطور في الأدوات والأساليب والتقنيات التي يمكن استخدامها في عملية نشر تلك المضامين لتوجيهها للمستخدمين.



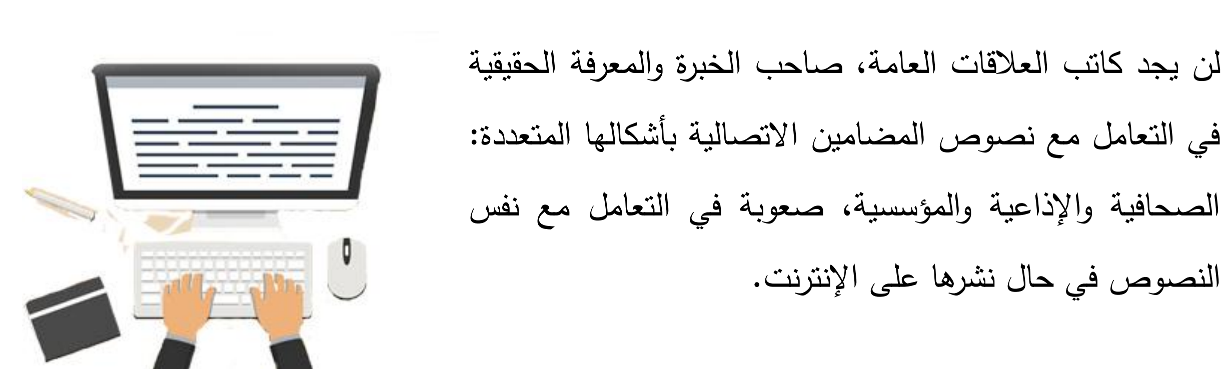
تعد الأسطوانات المدمجة من أبرز الوسائط التي تحتل مكانة مرموقة من بين وسائط النشر الإلكترونية، كونها تستوعب كميات كبيرة من النصوص تزيد عن (10.000) صفحة، ومدة طويلة نسبياً من الصوت والصورة، وتعد تكلفتها منخفضة للغاية مقارنة بوسائل النشر الورقية، إضافة إلى قدرتها على احتواء العروض التقديمية المتنوعة للمؤسسة، وكل البيانات التعريفية.

وتتعدد تقنيات وبرامج إنتاج المضامين الاتصالية، بما يساعد في تقديمها بأفضل شكل ممكن وبما يحقق فوائد كبيرة لأنشطة العلاقات العامة في تسخير هذه التقنيات في إنتاج مضامينها الاتصالية

وهذا ما يجعلنا –كباحثين ومهتمين بعلم ومهنة العلاقات العامة– نولي عملية النشر الإلكتروني (الإنترنت، والأسطوانات المدمجة) مزيداً من الاهتمام، ولكن ينبغي الحذر من الإفراط في استخدام هذه الوسائط والتقنيات الحديثة، دون تحقيق التوازن بين جودة المضامين الاتصالية وبين ضرورة إيصال هذه المضامين للمتلقين بشكل يتناسب وطبيعة المتلقي العصري.

إن عملية الكتابة المؤسسية (كتابة العلاقات العامة) في ظل العصر التقني الحديث أصبحت تعتمد وبشكل كبير على أساليب أكثر تطوراً عن ذي قبل، حسب طبيعة المضمون، كي تتناسب وطبيعة النشر على شبكة الإنترنت، فنشر وتأليف وتحرير المضامين الاتصالية بأساليب اتصالية حديثة ومتطورة، ينبغي أن يتناغم وينسجم مع طبيعة الجمهور العصري، وفي هذا السياق نجد أنفسنا أمام نوعين من الجماهير، الأول: جمهور يتقن استخدام الوسائل الاتصالية التكنولوجية الحديثة، ويتمتع بخبرة كافية في التعامل مع النصوص الإلكترونية، والثاني: لا يستطيع استخدام هذه الوسائل، لذا ينبغي تحديد مدى استخدام جمهور المؤسسة للإنترنت.

لن يجد كاتب العلاقات العامة، صاحب الخبرة والمعرفة الحقيقية في التعامل مع نصوص المضامين الاتصالية بأشكالها المتعددة: الصحافية والإذاعية والمؤسسية، صعوبة في التعامل مع نفس النصوص في حال نشرها على الإنترنت.



فالنشر على الإنترنت يحتاج للمزيد من التشويق والإبداع في عملية عرض المضامين الاتصالية بحيث تتوافق مع الطرق الفنية العصرية في النشر.

إن المعرفة بالتكنولوجيا وامتلاك الأدوات التقنية والفنية، لا تكفي لامتلاك مهارات تحرير المضامين الاتصالية لنشرها على الإنترنت، إذ لا يمكن تعلم الأمور الفنية لعملية النشر الإلكتروني في ساعات محدودة، بينما تحتاج عملية تعلم الكتابة والتحرير لمدةٍ أطول.

في السياق، يمكن اعتبار أن الخبرة في الكتابة للصحافة، خصوصاً الصحافة الإذاعية، تساعد بشكل كبير على إتقان كتابة المضامين للنشر الإلكتروني.

ومن أجل رفع القيمة الاتصالية للنص المنشور على الإنترنت يمكن استخدام العديد من أدوات وتقنيات العرض، كالصوت والحركة والصورة والأفلام، وتتميز عملية النشر على الإنترنت بسرعة الوصول إلى المعلومات، وقلة التكلفة النسبية للمستخدمين، وسهولة البحث والوصول للمعلومات المطلوبة، بالإضافة إلى المتعة في الاستخدام.

ثانياً: أهمية النشر الإلكتروني للعلاقات العامة

تتلخص أهمية استخدام وسائل النشر الإلكتروني في العملية الاتصالية للعلاقات العامة بما يلي:

- تسهيل العملية الاتصالية مع جماهير نوعية من خلال تقديم المضامين الاتصالية خصوصاً، وتسهيل عملية الوصول للجمهور المستهدف بدقة أكبر لأن الجمهور يسعى بنفسه للمضامين التي يحتاجها.
- تحفيز الجمهور على التفاعل بشكل أكبر مع المضامين الاتصالية، خصوصاً في المضامين التي تحتاج للعمل الجماعي والتحشيد مع أنواع محددة من الجماهير.
- تتمكن المؤسسة من عرض مواد فلمية خاصة بها من المتعذر عادةً إذاعتها أو نشرها عبر وسائل الاتصال الجماهيري.

إن استخدام الوسائط المتعددة في نشر المضامين الاتصالية بشكل عشوائي قد يجعل منها وسيلة لإضاعة الوقت والجهد والمال دون تحقيق الفائدة الاتصالية المرجوة منها، لذا ينبغي عند استخدام الوسائط المتعددة الالتزام بخطة الكتابة للعلاقات العامة للتعرف على جدوى استخدام الوسيلة.

فعند نشر الموضوع على شبكة الإنترنت:

- ينبغي مراعاة وجود روابط تؤدي إلى الموضوع المحدد، وينبغي الاهتمام بلغة وصياغة هذه الروابط، مع مراعاة عدم وجود روابط غير متوافقة مع الموضوع، فوجودها قد يؤدي إلى ضياع المتلقي في ثنايا الموضوع.

- كما يجب أن تكون عملية النشر مترافقة مع شيء من اللمسات الفنية ودرجة كافية من الذوق لجعل النص أكثر جاذبية.

وكثيراً ما تحتاج المؤسسة لنشر مواد وموضوعات متخصصة على شبكة الإنترنت، ولكنها تحمل في نفس الوقت الطابع العام وليس الطابع المتخصص، كما يرغب الكاتب الأساسي للمضمون، لذلك فإن مهمة العلاقات العامة هنا إعادة كتابة مثل هذه المضامين لكي تتناسب ومعايير الإنقرائية، أو بصورة أخرى إعادة هيكلتها لتناسب الجمهور العام.

وتزداد كفاءة المضمون بعد أن يضفي عليه رجل العلاقات العامة البعد الاتصالي بالإضافة إلى علمه ومعرفته بالموضوع الذي يعيد كتابته، ويمكن أن يقتصر دور العلاقات العامة على نشر المادة المكتوبة والدعم والإشراف الفني فقط، في حالة إصرار المؤسسة أو الإدارة على نشر المادة كما هي دون إعادة كتابتها.

ثالثاً: معايير النشر الإلكتروني للعلاقات العامة

قبل أن تشرع العلاقات العامة في كتابة المضمون الاتصالي الذي سينشر الكترونياً ينبغي مراعاة مجموعة من المعايير:



1. تحديد تقنية النشر والمواد المصاحبة للمادة الاتصالية كالصور والنصوص والأفلام والأصوات والرسومات.
2. تجميع كل العناصر التي سيتضمنها الموضوع بشكلها النهائي وتكون هذه العملية سهلة نوعاً ما إذا كانت عملية التخطيط المسبقة قد تمت بشكل ناجح، وقد تحتاج هذه العملية لإعادة التخطيط والتفكير عدة مرات.
3. تحديد بداية الموضوع والتقديم له بشكل مؤثر وجذاب.
4. تصميم وإنتاج العناصر: وتشمل تصميم واجهة الموضوع والروابط الخاصة به بما يحتويه من تصاميم وعناصر مرئية وتحديد مكانه في المؤسسة.

5. قبل عملية النشر النهائية يجب التأكد من المادة المكتوبة والمواد المصاحبة لها وضبطها بصورتها النهائية والتأكد من خلوها من الأخطاء الفنية أو أية أخطاء في المحتوى أو في طريقة عرضها، وتتم مراحل الضبط والتصحيح قبل عرض المضمون على أعلى سلطة في المؤسسة.
6. بعد ذلك يتم إخراج الموضوع بالشكل المطلوب ثم نشره إما على قرص مدمج أو على الإنترنت أو على الشبكة الداخلية للمؤسسة.

من خلال الخطوات السابقة يمكن تحديد المسؤوليات والمتطلبات لكل من المشاركين في عملية الإنتاج، حيث يكون للمصمم الإلكتروني دور مهم في متابعة الأمور الفنية لعملية النشر والموارد المستخدمة وتحديد كيفية تشغيلها واستخدامها لتخدم الهدف منها، أما الكاتب (المحرر) من العلاقات العامة والكاتب الأصلي (المتخصص) فعليهم التأكد من عدم فقدان المحتوى للأهداف الأساسية المطلوب تحقيقها خلال عملية إعادة الهيكلة أو إنتاج المضمون بشكله الجديد.

وأحياناً تنشر المؤسسة موضوعاتها بشكل دوري، كالبيان الإخباري، أو أخبار المؤسسة نفسها، أو مقالات خاصة بها، ففي هذه الحالة تأخذ المادة شكلا نمطياً، وينشر الموضوع داخل الهيكلية المصممة له مسبقاً، وتساعد المعلومات والصور والنصوص المجهزة مسبقاً على تنفيذ هذه الخطوة بسهولة، ويراعى في هذه الحالة وحدة نوع الخط، واللون، والشكل الإخراجي، والمواد الموافقة، وكل العناصر المتعلقة بهوية المؤسسة.

رابعاً: الكتابة لموقع المؤسسة على الإنترنت



تتميز لغة الكتابة للإنترنت، بالبساطة والسهولة والمباشرة، لكونها تقدم معلومات لمتلق عصري، لا يحتمل التعقيد، والعبارات غير المباشرة، فهو يتطلع للوصول إلى ما يرغب من معلومات بسهولة، لذلك ينبغي أن تتميز النصوص العامة

والكلمات المفتاحية بالمباشرة والسهولة. ولا يمكن الجزم بأن الكتابة للإنترنت تنفرد بخصائص جامدة كالكتابة للصحافة أو الإذاعة، وغالباً ما تأخذ الشكل النمطي لطبيعة المضمون المزمع نشره على الإنترنت.

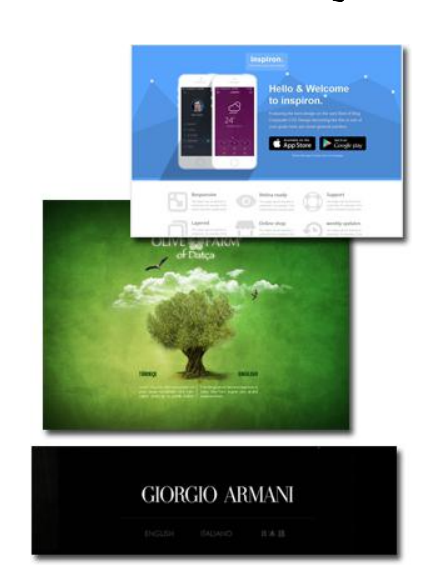
ويفضل للمشرف على كتابة موقع المؤسسة على شبكة الإنترنت، أن يتصفح الكثير من المواقع، ليتعرف على محددات ومكونات الأنواع المتعددة للمواقع، والعناصر التي ينبغي أن يتضمنها كل نوع من تلك المواقع، غير أن هناك عناصر تتشابه في كل المواقع، و أهمها العناصر الشكلية، إضافة لبعض العناصر الكتابية، كنصوص بعض الوصلات مثل الهيكل الإداري، والتعريف بالمؤسسة.........

وهناك نوعان من المواقع (من الناحية الشكلية):

- الأول: يستعرض مباشرة الصفحة الرئيسة.
- والثاني: يستعرض في البداية صفحة تقديمية، والنوع الثاني هو المفضل.

• الصفحة التقديمية:

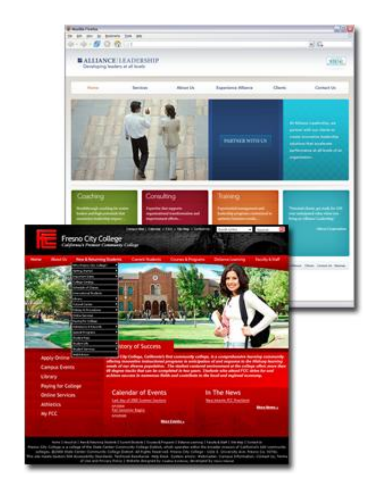
وهي تشبه إلى حد ما العنوان والمقدمة، اللذين يمهدان ويعرفان بالموقع وبطبيعته.



والجمل المستخدمة في الصفحة التمهيدية تتسم بالتركيز والاختصار الشديدين والهدوء والجاذبية، ولا بأس من استخدام العبارات والصياغات التي تأخذ شكل الحديث المباشر (الحوارية)، بل تعتبر مطلوبة في غالب الأحيان، و العبارات الترحيبية عنصر أساسي من عناصر الصفحة التقديمية. وخلال هذه الصفحة يتم إرشاد المتصفح لما ينبغي عليه فعله للتعامل مع الموقع بصورة أكثر سهولة. وأهم العناصر التي يجب أن تتواجد عليها: اسم المؤسسة.

وشعارها بشكليه المكتوب والمرسوم، وإذا كان الموقع يقدم للمتلقين باللغتين العربية والإنجليزية تكتب نصوص هذه الصفحة باللغتين، وتكون مفاتيح الدخول مكتوبة مرة بالعربية ومرة بالإنجليزية.

- ## الصفحة الافتتاحية:



وهي الصفحة التي تحتوي على خريطة الموقع، أو الوصلات، أو عناوين فهرسة الموضوعات التي تتضمنها صفحات الموقع، وهذه الوصلات ينبغي أن تكون في حدود كلمة أو اثنتين أو ثلاث على أقصى تقدير، والأفضل أن تكون من كلمة واحدة، وهناك عناوين قد تكون متشابهة في كثير من المواقع المؤسسية مثل: التعريف بالمؤسسة.

وفريق العمل بها، وعناوين الاتصال بها، ووصلة البريد الإلكتروني والإدارات أو الوحدات، وباقي الوصلات أو عناوين فهرسة الموضوعات تتنوع حسب تنوع نشاط المؤسسة وتتراوح بين: أبحاث ودراسات، تقارير برامج خاصة بالمؤسسة، التمويل، التقارير السنوية والكتب المنشورة، مجلة المؤسسة أو صحيفتها وأخبارها الخاصة بها أو أخبارها المنشورة في وسائل الاتصال الجماهيرية، منتجات المؤسسة أو خدماتها و منافذ البيع (في حالات المؤسسات الربحية) والندوات والمؤتمرات وورشات العمل.

ويمكن أن تتضمن الصفحة الأولى آخر أخبار المؤسسة أو آخر الأنشطة التي أنجزتها مؤخراً أو تلك التي تعتزم انجازها في المستقبل القريب.

- ## العناصر الرئيسة في موقع المؤسسة:

  - **تعريف المؤسسة:**

يهتم الكاتب هنا بالتعريف بالمؤسسة، وباستراتيجيتها وأهدافها ومبررات وجودها وأسباب تفردها ونوعيتها، ولا يختلف التعريف هنا عن التعريف الذي يتم من خلال النشرة التعريفية عن المؤسسة إنما يتم الاهتمام أكثر باختصارها واختزالها وإعادة كتابتها بشكل مباشر.

- **فريق العمل:**

تفخر المؤسسات بنوعية ورفعة مكانة موظفيها لذلك تهتم دائماً بالتعريف بهم، ويحاول كاتب العلاقات العامة أن يقدم معلومات فريق العمل بالمؤسسة بشكل جيد ومختصر ومعبر عن كل فرد من أعضاء الفريق.

ويشمل التعريف بفريق العمل: توصيفهم الوظيفي ومؤهلاتهم ودرجتهم العلمية ومكان الحصول عليها، وعناوين البريد الإلكتروني الخاصة بكل منهم ومواقع صفحاتهم على الإنترنت (إن توفرت)، ويفضل تصنيفهم إلى مجموعات حسب الإدارة أو الوحدة التي يعملون بها، وينصح بالتعامل مع بيانات كل واحد على أنها سيرة ذاتية مختصرة له.

- **عناوين الاتصال:**

تتضمن عناوين الاتصال بالمؤسسة: البريد الإلكتروني، والهواتف، والفاكسات، والبريد العادي، وموقع المؤسسة على شبكة الإنترنت. وأحياناً توجد وصلات تعنون بـ "اتصل بنا" وعند الضغط على هذه الوصلة تتاح للمستخدم إمكانية كتابة رسالة للمؤسسة بشكل تلقائي ويجب مراعاة الدقة والسهولة في تقديم العناوين وعدم التباسها.

- **الإدارات أو الوحدات:**

يتم هنا التعريف بالوحدات أو الإدارات (حسب تسميتها في المؤسسة)، وبتكليفات كل وحدة منها، ويمكن الإشارة إلى أهم إنجازات كل وحدة، ويمكن عرض أسماء فريق العمل لكل وحدة.

- **برامج المؤسسة:**

تستعرض من خلالها البرامج والأنشطة التي أنجزتها المؤسسة أو تعتزم إنجازها، كالمؤتمرات والندوات وورشات العمل، ويكتب عنها نبذة مختصرة، ويتم تقديم التفاصيل في الصفحة الخاصة بكل واحد منها، ولا تخرج التفاصيل عن الفكرة والأهداف والفعاليات التي تمت، وجدول الأعمال والشخصيات المشاركة، والإنتاج الفكري الخاص بالبرنامج والشخص المسؤول وعناوين الاتصال به.

- **جهات التمويل:**

في حالة المؤسسات الغير الحكومية (غير الربحية)، ونظراً لحساسية مصادر التمويل بالنسبة إليها في المجتمع فإنه يفضل للمؤسسة أن تشير إلى مصادر تمويلها، وفي هذه الحالة يحرص الكاتب على التعريف بالمؤسسات الممولة مع الحرص على تحقيق الشفافية أثناء كتابة ما يتعلق بجهات التمويل.

- **عضوية المؤسسة:**

أحيانا يكون للمؤسسة شركاء، أو تكون عضواً في مؤسسات دولية، وهذا يعطي المؤسسة مزيداً من القوة والانتشار، لذا يعمد الكاتب إلى التعريف بتلك المؤسسات التي تمتلك مؤسسته عضوية فيها أو مشاركة معها وجدوى وأهمية التعاون معها.

- **التقارير السنوية:**

تهتم المؤسسات بتحقيق الشفافية، وتعد كل عام تقريراً يوثق ويبرز أنشطتها لعام سابق، وتقدم من خلاله ميزانيتها ونفقاتها بأنواعها، ويهتم كاتب العلاقات العامة بتقديم التقرير بشكل يعكس الحقائق والأفعال بما يمثل إحدى حلقات الترويج الفاعل للمؤسسة.

- **مجلة المؤسسة أو صحيفتها:**

لا تختلف صياغة موضوعات المجلة عند نشرها على المجلة بل تنشر كما هي، ولكن في بداية الصفحة الخاصة بالمجلة يتم عرض البيانات الأساسية في المجلة أو الصحيفة (محتويات الترويسة، إضافة لهيئة تحريرها).

- **أخبار المؤسسة:**

تُنشر الأخبار بالأسلوب الصحفي نفسه مع مراعاة إعادة كتابة الأزمنة بما يتناسب مع النشر طويل الأمد، أما بالنسبة للموضوعات التي يتم نشرها كالأبحاث، الأخبار، التقارير، الكتب والكتيبات فإنها تكتب بالعادة كما هي وبدون تغييرات تذكر.

مما سبق نستنتج أن إنشاء مواقع المؤسسة يتطلب الإلمام بمجموعة من القواعد والعناصر التي تكون بمجملها أسساً تساعد على سهولة القراءة والحصول على المعلومات من الموقع، وأهم هذه القواعد الإلمام بأساليب الجمهور المستهدف في التعاطي مع المواد المنشورة إلكترونياً وكيفية استخدامه لها،



والطرق المختلفة لتصميم الموقع والعناصر المكونة له وقبل كل شيء الفهم الصحيح لماهية الموقع وهدفه. ومن أهم الاعتبارات الخاصة التي يجب النظر إليها قبل وأثناء وبعد إنشاء المواقع هو ضمان قابليته للاستخدام بشكل سهل.

علاوةً على ذلك ينبغي أن يؤخذ بعين الاعتبار قواعد عدة مثل سرعة التحميل وتوظيف عناصر التصميم لخدمة المضمون، وعدم الإسراف في استخدام وسائل الإبهار.

وتحرص العلاقات العامة على تحقيق أقصى فائدة ممكنة من العناصر التفاعلية التي يتيحها الإنترنت (البريد الإلكتروني، النشرة الإلكترونية، ساحات الحوار، المنتديات، أدوات استطلاع الرأي، الاستبيان الإلكتروني، مجموعات الحوار).

خامساً: العرض التقديمي



يعد العرض التقديمي من أبرز التقنيات التي تستخدمها المؤسسات للتعريف بنفسها، أو بأحد برامجها أو إنجازاتها، ويمكن اعتباره نشرة تعريفية الكترونية وقد يعتبر في أحد أشكاله بمثابة فيلم وثائقي، وقد يستخدم في نشر تنبيهات التحرك.... إلخ. يمكن إنشاء عروض تقديمية إلكترونية جذابة، واستعراضها على كامل شاشة الكمبيوتر بالترتيب، ويمكن أيضا رؤيتها بحجم مكبر على شاشة مستقلة باستخدام البروجكتور.

ويعتمد العرض التقديمي الناجح على التركيز على النقاط المهمة والتحكم في سرعة تدفق المعلومات، بما يساعد على الاستحواذ على اهتمام الجمهور وتركيزه.

وينبغي استخدام تأثيرات الحركة الأساسية للنص والكائنات لتحقيق الهدف من العرض التقديمي، والتأكد من أن الشرائح و كافة الأجزاء تتدفق بسلاسة ويتم ظهورها بمظهر احترافي.

- **كتابة نص العرض التقديمي:**

1. قبل الشروع في كتابة نصوص العرض التقديمي يتم أولاً تحديد الهدف منه، ففي ضوء الهدف تبدأ صياغة المضمون، ثم كتابة الشريحة الأولى من العرض بتقديم العناصر المتعلقة بهوية المؤسسة (اسمها وشعارها بشكليه المرسوم و المكتوب) مع الحفاظ على الألوان الأساسية، ويحرص الكاتب هنا على التأكيد للمصمم على تلك العناصر وتقديمها كما هي دون تدخل منه، ثم تكتب نصوص باقي شرائح العرض التقديمي بدءاً بالعام وصولاً إلى الخاص.
2. يكتب النص بجمل قصيرة وبعدد محدود من الكلمات بحيث تستوعبها العين بسرعة، ولا تكتب جملٌ تحتاج لوقت طويل لفهمها، ويكتب كامل النص على شكل نقاط وليس فقرات فكل سطر يحمل جزءاً من الفكرة، كما تستخدم فقط الكلمات السهلة القراءة والمعنى.
3. يحتاج الكاتب لعنونة كل شريحة فالعنوان وما يتضمنه من عنصري التشويق والإثارة إضافةً لأسباب القراءة الموضوعية تساعد في زيادة تمسك المتلقي بمتابعة عرض الشريحة.
4. لا يتم ربط شريحة بأخرى تالية لها لتكمل ما بدأته الأولى فهذا من شأنه أن يدفع القارئ للربط بينهما بما يفقده جزء من التركيز المطلوب لفهم كامل محتوى الشريحة.

5. ينبغي أن تكون كل الجمل بسيطة ويحظر تماماً استخدام الجمل المركبة، وفي حالة الضرورة حاول أن تفصل الجملة لاثنتين فلا بأس في ذلك، كما يتم ترتيب عناصر العرض بتسلسل منطقي للحفاظ على تركيز المتلقي.
6. يمكن أن يتضمن العرض إحصاءات وتقارير أو أشكال بيانية، ولكن يجب أن تكون سهلة وغير مغرقة في التفاصيل الدقيقة والأرقام حيث تقدم للتوضيح فقط وليس لتقديم معلومات تفصيلية، ويمكن أن نشير إلى كيفية الحصول على التفاصيل كمطبوعات المؤسسة حول هذا الموضوع، حيث لا يهتم بمثل هذه التفاصيل سوى المهتمين بشكل مباشر.
7. وتستخدم الكلمات المباشرة أو الكلمات التي توحي بالحديث المباشر، إذ يفضل أن يقدم العرض التقديمي وكأن المؤسسة تخاطب المتلقي بشكل مباشر، كما يفضل أن يعتمد العرض التقديمي على فكرة واحدة وإن كان هناك ضرورة لأن يحمل أكثر من فكرة فينبغي أن يتم الفصل بشكل واضح بين الفكرة والتي تليها، ويرافق هذا الفصل تغيير في الشكل العام أو في تدرجات اللون أو في الشكل الإخراجي عموماً.
8. من وظائف الشريحة الأولى جذب المتلقي وتحفيزه لمشاهدة العرض بكامله لذا ينبغي الاهتمام بها أهمية خاصة بكافة النواحي النصية أو الشكلية.
9. تتعدد وظائف الشريحة الأولى حسب طبيعة الموضوع الذي تقدمه، فإما أن تدفع المتلقي للتحرك باتجاه محدد، وإما تؤكد له على ضرورة اهتمام المؤسسة بالفكرة التي تم عرضها، وإذا كان العرض تعريفياً فإن الشريحة الأخيرة تتضمن كل عناوين الاتصال وهنا ينبغي تقديمها بشكل واضح وبتوقيت يسمح له بكتابته أو توجيهه للحصول على المطبوعات الخاصة بالمؤسسة لمعرفة المزيد عنها.
10. يعد الحد الأقصى لوقت العرض التقديمي الذي يعتمد كلياً على النصوص المكتوبة ثلاث دقائق، وينبغي تمرير الجمل بهدوء وبما يسمح للمتلقي باستيعابها تماماً، إضافةً إلى عدم المبالغة في استخدام الأشكال والألوان للحفاظ على تركيز المتلقي.

أما بالنسبة للعرض التقديمي الذي يعتمد على الصور (الثابتة أو الفيديو) فلا بأس في إطالة زمنها، كما لا يفضل أن تطلب من المتلقي استخدام الحاسوب بنفسه ليتعرف على تفاصيل العرض أي ينبغي تقديم العرض بطريقة فيلمية وضمن توقيتات مناسبة.

11. يتم إنشاء العرض التقديمي التفاعلي للترويج للمؤسسة أو لأحد منتجاتها أو أفكارها أو خدماتها إما في أحد المؤتمرات أو المعارض التجارية أو الاجتماعات، أو لإرسالها كمرفقات مع الرسائل ضمن أسطوانات مدمجة، أو لنشرها على موقع المؤسسة على شبكة الإنترنت.

وهناك العديد من برامج الحاسوب التي يمكنها أن تساعد العلاقات العامة على إنجاز مثل تلك العروض كبرنامج PowerPoint وبرنامج flash، فبإمكان هذه البرامج أن تضيف مستويات وأبعاد فنية رائعة للعرض التقديمي بواسطة إعداد تأثيرات حركية، ليعمل العرض بناءاً على طلبٍ من الزائر (إما للمعرض أو لموقع المؤسسة على الإنترنت)، حيث ينقر على زر معين ليبدأ العرض أو مطالبته باختيار أحد الكائنات للتعرف على تفاصيله.

12. عادةً ما يلقى العرض التقديمي التفاعلي قبولا أكثر إذا كان العرض يستهدف جمهور معرض للمؤسسة، وفي الحالات الأخرى فإن العرض التقديمي الذي يعمل بشكل تلقائي التقنيات يعد أكثر فعالية.

13. تستطيع إعداد العرض التقديمي في جناح المؤسسة بالمعرض ليعود تلقائياً إلى الشريحة الأولى من العرض التقديمي بمجرد انتهاء الزائر من مشاهدة العرض بالكامل، أو إذا كان متوقفا لفترة من الوقت بحيث لا نضطر إلى التواجد في جناح العرض طوال الوقت.

14. نحتاج في بعض الأحيان إلى كتابة تعليقات أو تحديد نصوص أو أشكال أثناء تقديم العرض، وهذه التعليقات تكون واضحة وفي مكان بارز ومعبرة تمام التعبير عن الإجراء المطلوب.

15. إذا أردنا التأكد من أن العرض التقديمي الذي قمنا بإعداده لن يستطيع غيرنا تغييره فنقوم بحمايته باستخدام كلمة مرور، وذلك خوفاً من عبث المتطفلين بعرضنا التقديمي بما قد يسيء لمؤسستنا.

16. بالطبع كلما زاد عدد الصور داخل العرض التقديمي كلما تضخم حجم الملف وأصبح هناك مشكلة في تداوله لذا نحاول ضغط الصور.

17. ولأننا عادةً نمضي وقتاً أطول في التحدث عن بعض الشرائح أكثر من شرائح أخرى لذا يمكن ضبط وقت الشريحة والتأكد من مناسبة التوقيت، ويمكن التمرن على الوقت أكثر من مرة.

الخلاصة

يجبر الكم الكبير من المعلومات التي تنتجها المؤسسة إدارةَ العلاقات العامة على تقديمها بشكل يراعي المعايير العلمية التي تساعد على ترغيب المتلقين بالإقبال عليها، وهنا تكمن صعوبة النشر من خلال الوسائط المتعددة، وأصعبها عملية النشر بواسطة الإنترنت لضخامة حجم المعلومات المنشورة على الشبكة، وتعدد موضوعاتها، فغالبية المؤسسات (التي تشبه مؤسستك) تنشر مضامينها الاتصالية على شبكة الإنترنت. كما أن صعوبة النشر ترتبط بصعوبة عملية اختيار المتلقي للمضمون الذي يرغبه من بين الكم الكبير من المعلومات والمضامين الاتصالية المنشورة على شبكة الإنترنت، والتي قد تتشابه في كثير من الأحيان، لذلك ينبغي أن تحظى عملية النشر على شبكة الإنترنت بأهمية وعناية كبيرتين من العلاقات العامة، من ناحيتي الشكل والمضمون.

وتزداد أهمية استخدام الإنترنت للمؤسسات كونه يعزز التواصل والتفاعل بين المؤسسة وجماهيرها، الأمر الذي يزيد من قدرتها على فهم احتياجات الجمهور لأنه يوفر تغذية راجعة من خلال معرفة ردود أفعال جماهير المؤسسة (رجع الصدى) وهذا قد لا يتوفر بوسائل الاتصال الجماهيرية.

المراجع

- علي برغوث، (2007)، العلاقات العامة اسس نظرية ومفاهيم عصرية، القاهرة: ب.ن.
- علي برغوث، (ب.ت). الكتابة للعلاقات العامة–مذكرة تعليمية، القاهرة: ب.ن.

التمارين:

اختر الإجابة الخاطئة مما يلي:

1. **قبل أن تشرع العلاقات العامة في كتابة المضمون الاتصالي الذي سينشر الكترونياً ينبغي مراعاة معايير النشر الإلكتروني ومن هذه المعايير:**
   a. تحديد بداية الموضوع والتقديم له بشكل مؤثر وجذاب.
   b. تحديد تقنية النشر والمواد المصاحبة للمادة لاتصالية.
   c. تحديد الجمهور المستهدف.

الإجابة الخاطئة: c. تحديد الجمهور المستهدف.

2. **من أنواع مواقع المؤسسة على الإنترنت (من الناحية الشكلية):**
   a. النوع الذي يستعرض مباشرة الصفحة الرئيسة.
   b. النوع الذي يستعرض مباشرة الصفحات الفرعية.
   c. النوع الذي يستعرض في البداية صفحة تقديمية.

الإجابة الخاطئة: b. النوع الذي يستعرض مباشرة الصفحات الفرعية.

3. **يعد العرض التقديمي من أبرز التقنيات التي تستخدمها المؤسسات للتعريف بنفسها ويمكن اعتباره:**
   a. نشرة تعريفية الكترونية
   b. فيلم وثائقي
   c. مجلة الكترونية

الإجابة الخاطئة: c. مجلة الكترونية

الكتابة للمؤتمرات الصحفية

أولاً: تعريف المؤتمر الصحفي



يعرف المؤتمر الصحفي بأنه: "أحد وجوه المقابلات الإعلامية الجماعية، والذي يتمثل في لقاء رسمي أو غير رسمي، عام أو محدود، وينظم وينعقد في مكان مناسب غالباً، بصفة دورية أو غير دورية أو طارئة، وبمعرفة المختصين، وبحضور شخصيات مهمة أو خبيرة أو شهيرة أو من صناع الأحداث أو شهود العيان، وذلك لإطلاع مندوبي وسائل الإعلام بطريقة منظمة. على المهم والعاجل من الأخبار والنتائج الحالية والمتوقعة لحدثٍ أو موقفٍ أو قضيةٍ مؤثرة.

ولتقديم المعلومات والتفسيرات والتوجيهات المختلفة، ولفت الأنظار إلى الأفكار، والرد على الأسئلة وإدارة النقاش المتصل بها، لنقلها إلى أكبر قاعدة ممكنة من القراء والمستمعين والمشاهدين، بهدف إعلامهم وتوعيتهم وتثقيفهم، ولتعم الفائدة، وليساهموا في نمو الوعي القومي بمجتمعاتهم وفي تقدم الإنسانية كلها"

ثانياً: مهام اللجنة الإعلامية في المؤتمرات الصحفية

يقع على عاتق اللجنة الإعلامية مسؤولية الإشراف على التعامل مع أجهزة الإعلام بمختلف تخصصاتها، من أجل توفير أفضل تغطية إعلامية للمؤتمر قبل وخلال وبعد انعقاده، مع معرفة انطباع المشاركين عن فعاليات المؤتمر وأخذ آرائهم، ورصد ما يكتب وينشر عن المؤتمر في الصحافة المحلية والعالمية.

ويكمن دور اللجنة بتقديم أفكار وأهداف المؤتمر للجمهور بلغة مبسطة ومفهومة حتى يتسنى لهم التفاعل معها، وتقوم هذه اللجنة بإصدار نشرة يومية عن فعاليات المؤتمر.

لذلك تبرز هنا ضرورة التنسيق ما بين اللجنة والهيئة المشرفة على المؤتمر لتمرير جملة الأفكار المستقاة من تحليل وتقييم مشاركات الذين التقى الصحفيين معهم.

ومن أهم مهام هذه اللجنة:

1. الإشراف على كافة النشاطات الإعلامية للمؤتمر.

2. التغطية الإعلامية اليومية لكافة ما يدور من أحداث وقرارات في قاعات المؤتمر، وذلك من خلال إصدار التقارير اليومية لأعماله بواسطة وسائل الإعلام المختلفة التلفزيونية والإذاعية والصحفية المحلية منها أو الدولية، والإجابة على أية تصريحات أو تعليقات تخص المؤتمر.

3. البقاء قريبة جداً من هيئة المؤتمر ورئاسة العلاقات العامة والمسئولين الرئيسيين عن المؤتمر بشكل مباشر، حيث يتم تقديم التقارير المباشرة لهم وتبادل المعلومات معهم أولاً بأول فيما كتب عن المؤتمر وإسداء النصح والإرشاد في النواحي الإعلامية لتغطية الفجوة إن حصلت.

4. الوعي التام بأهداف المؤتمر وخلفياته السياسية والعلاقات التي تربط الجهة الداعية بالوفود المشاركة.

5. التحلي بالمعرفة الجيدة بعدة لغات أجنبية وبخلفية سياسية جيدة.

6. التمتع بقوة الشخصية، وحسن المظهر، والاقتضاب في التصريحات عند الحاجة مع الوضوح التام في الشرح والتعقيب على قرارات المؤتمر والحزم عندما يتطلب ذلك، وأن تكون لدى أعضاء اللجنة قدرة على المراوغة والتهرب من الإجابات المحرجة والصعبة، وأن يكون قد تمرس على ذلك من خلال دورات تدريبية خاصة، أو من خلال التجربة المتراكمة.

7. توزيع التقرير الختامي الصادر عن أمانة المؤتمر والتوصيات على وكالات الأنباء والتلفزة المحلية والأجنبية، بالإضافة إلى أعضاء الوفود المشاركة.

ثالثاً: تصنيفات وأنواع المؤتمرات الصحفية

أ. التصنيف الإشاري العام:

وهو تقسيم أنواع المؤتمرات الصحفية على أساس العناوين فقط من دون الدخول في التفاصيل إلى:

1. زمنياً: مؤتمرات دورية، غير دورية، طارئة.

2. من زاوية الشخصيات المشاركة: فردية، ثنائية، ثلاثية، جماعية.

3. من زاوية الهوية: رسمية، غير رسمية، شخصية.

4. من زاوية الانتماء: عالمية، دولية، إقليمية، محلية.

5. من زاوية التخصص: عامة، مهتمة، دقيقة.

6. من زاوية الموضوع: سياسية، عسكرية، دينية، علمية، رياضية.

7. من زاوية الموقف: حكومية، حزبية، مستقلة.

8. من زاوية الحجم: كبيرة، متوسطة، صغيرة.

9. من زاوية الوسائل: صحفية، إذاعية، عامة.

10. من زاوية الطابع العام: إخبارية ومعلوماتية، تفسيرية، توجيهية، شخصية، مناسبات، اجتماعات، الإعلان.

11. من زوايا أخرى متعددة مثل:

- مؤتمرات مؤقتة، مؤتمرات مستمرة الانعقاد (حالات الطوارئ أو الحروب).
- مؤتمرات تقليدية، مؤتمرات غير تقليدية.
- مؤتمرات مرتبطة باجتماعات ولقاءات مهمة.
- مؤتمرات موسمية، غير موسمية.
- مؤتمرات هجومية، مؤتمرات دفاعية (مؤتمرات الرد).
- مؤتمرات محددة الموضوعات، مؤتمرات غير محددة الموضوعات (مفتوحة).

ب. من زاوية الشخصيات المشاركة:

التصنيف الذي يقسم المؤتمرات الصحفية حسب المشاركين فيها، يقوم على أساس الاختلاف في أعداد الشخصيات المشاركة، ويتبعه في معظم الأحيان اختلاف في نوعية الموضوعات المطروحة، وتشعبها، وامتدادها، وإلا لما كان هناك مبرر لهذا التعدد، إلا أن يكون على سبيل إضفاء أهمية شكلية أو دعائية، وهو

ما ينبغي أن يحذره المنظمون لهذه النوعية من المؤتمرات فلا يُفرض عليها أحد الأشخاص، أو أكثر من شخص لمجرد أهميته، أو بهدف الدعاية لنفسه، أو اجتذاب الأضواء، كما ينبغي أن لا يزيد عدد المتحدثين عن الحد المعقول، أو المطلوب لتغطية الموضوعات المطروحة، أو الزوايا المتصلة بها، وعموماً فإن هذه الأنواع هي:

1. **المؤتمر الصحفي الفردي:** وهو النوع الذي تنتمي إليه أغلب المؤتمرات، ويقوم على أساس أن المتحدث هو شخص واحد فقط، ويكون أهم وأبرز المتصلين بموضوع المؤتمر، أو هو الذي يوجه الدعوة إلى حضوره، عن طريق مساعديه ومعاونيه.

ويوجد أيضاً من يتحدث لأن طبيعة عمله تتطلب ذلك دون أن يكون على قمة جهازه، وإنما على قمة الجهاز الإعلامي المتصل به (وزير إعلام، مدير مصلحة الاستعلامات، مدير المكتب الصحفي، المتحدث الصحفي).

2. **المؤتمر الصحفي الثنائي:** وله عدة أنماط ، ولكن أشهرها ذلك الذي يتم عقب زيارة يقوم بها رئيس الدولة إلى دولةٍ أخرى، ثم يقومان في نهاية الزيارة بعقد مؤتمر.

ويوجد أيضاً المؤتمرات التي تناقش أكثر من موضوع واحد، وتتطلب وجود عدة متحدثين، وكذلك عندما يعقد مسؤولان من فريقين من فرق كرة القدم مؤتمرا صحفياً.

3. **المؤتمر الصحفي الثلاثي:** وله أيضاً أنماطه المتعددة لكن أبرزها تلك المرتبطة بالاجتماعات السياسية الثلاثية الهامة (القمة الثلاثية) ولعل من أشهرها(مؤتمر يالتا، روزفلت وتشرشل وستالين)، وكذلك المؤتمرات التي تشترك فيها ثلاثة أطراف على أساس التنافس الحزبي.

4. **المؤتمر الصحفي الجماعي أو المشترك:** ويعقد قليلا لكن له وجوده القوي وليس المتعدد وأشهر صوره تلك المرتبطة بالمؤتمرات الصحفية التي يعقدها رؤساء الدول أو الوزارات، مع بعض الوزراء الذين يرتبط المؤتمر ومناقشاته بأعمالهم وأيضاً المؤتمرات المرتبطة بالمؤتمرات الهامة سياسية أو حزبية.

ج. من زاوية التخصص:

هناك من يقول بأن جميع المؤتمرات (متخصصة بالضرورة) وهو قول عام يمكن أن يصدق إلى حد ما من بعض جوانبه العامة لكنه مثل غيره من الأقوال المشابهة يمكن أن يوجه إليها الكثير من النقد، ولا تصلح أساساً لدراسة علمية، ويوضح الواقع الصحفي والمؤتمري أن المؤتمرات الصحفية تقسم من زاوية التخصص إلى الأنواع التالية:

1. **المؤتمرات الصحفية العامة:**

عموميتها لا تعني أنها غير محددة الموضوع، لكن تعني أن ما يقدم بها من بيانات وموضوعات، وما يطرح من أسئلة، وما يدور من مناقشات تتصل كلها بموضوعات عامة، تهم القراء والمستمعين والمشاهدين جميعاً، ولا ترتبط بفئة دون فئة، وإنما يوجد بالنسبة لها اهتمام عام مشترك، ويمكن أن يطلق عليها أيضا تعبير مؤتمرات "الاهتمام المتنوع".

2. **المؤتمرات المهتمة، أو مؤتمرات الاهتمام الخاص:**

وتهتم بها بعض الهيئات والمؤسسات ذات النشاط الموضوعي المتميز، وتدعو إليها المندوبين والمحررين، بغية تقديمها إلى جميع القراء والمستمعين والمشاهدين، ومن هنا فإنها تكون متنوعة وكثيرة الاهتمام داخل إطار الموضوع الواحد، وليس دون حدود أو روابط مثل المؤتمرات الصحفية السابقة، حيث أنها مؤتمرات يغلب عليها طابع التخصص العام العلمي أو الاقتصادي أو الديني أو الفني أو الرياضي، حيث يمكن أن يحضرها المندوب أو المحرر العام، ولكن يفضل أن يكون من أصحاب هذا التخصص العام، ولا يقتصر حضورها على هؤلاء وإنما يمكن أن يحضرها المحرر المتخصص أيضاً، وصاحب التخصص الدقيق، ولكن تناوله لها يختلف حسب نوع الوسيلة ودرجة تخصصها.

3. **المؤتمرات المتخصصة:**

وهي التي تدعو إليها وتنظمها وتعقدها الهيئات والمؤسسات والأجهزة ذات النشاط الموضوعي المتميز، لكن يرتفع المؤتمر هنا إلى درجة التخصص العلمي، والتخصص الدقيق أيضاً، كالجامعات والمعاهد العلمية ومراكز البحوث ووزارات الصحة والزراعة والطاقة والكهرباء، وكذلك بعض المستشفيات ومراكز البحوث والعلاج وهيئات الأرصاد ومراكز الفحص والتقدم والمؤسسات، والتي تقدم الجوائز المتصلة بالبحث العلمي والمجمعات العلمية وما إليها.

وإن من يقوم بتغطيتها لا يفعل ذلك لوسائل النشر العامة والجماهيرية وحدها، وإنما للدوريات والوكالات والبرامج المتخصصة.

وأيضاً يمكن تقديم ما يدور داخل هذه المؤتمرات على صفحات الجرائد والمجلات العامة (إن لم يكن هناك ما يمنع ذلك)، حتى وإن كان المندوب أو المحرر من أصحاب التخصص الدقيق، لكن بشرط تبسيط ما يدور،

والعثور على الزاوية المناسبة، وعقد الصلة بينها وبين اهتمامات قراء أو جمهور وسيلته، وكذلك وضعها في الإطار المناسب، وتناولها بالأسلوب المناسب أيضاً.

ولا يشترط أن يكون التخصص العلمي من النوع الذي يتجه إلى العلوم بمعناها القريب من الأذهان (كيمياء، طب، فضاء، هندسة، صيدلة، فلك)، وإنما التخصص العلمي الشامل، حتى في الجانب أو المجال الرياضي والفني، حيث يشهد هذان الجانبان مؤتمرات صحفية عديدة، ترتبط بهما (مؤتمر كلية التربية الرياضية، أكاديمية الفنون).

د. المؤتمرات الصحفية من زاوية أخرى:

حيث تقسم إلى:

1. المؤتمرات التقليدية :



وهي تلك التي تنتمي إليها أغلب المؤتمرات السابقة، وكل المؤتمرات ذات الأفكار العادية، والأعداد والتنفيذ العاديين، وتلك التي يحضرها من يتوقع حضورهم من الأشخاص الذين يمثلون قمة الهرم في أجهزتهم وهيئاتهم ومؤسساتهم، حكومية أو غير حكومية، رسمية أو شعبية، وتدار بالأساليب المعروفة.

بما يتصل بها من بيانات ومناقشات وأسئلة، كما أنها تعقد في الأوقات المعروفة، والمحددة، والأماكن المتوقعة والرتيبة.

ومعنى ذلك أن لا شيء يخرج عن النطاق العادي للمؤتمرات الصحفية بوجهها المعروف، ومعناها القريب من الأذهان، وعناصرها المعروفة أيضاً.

2. **المؤتمرات غير التقليدية:**



عكس المؤتمرات التقليدية، فالأفكار تكون مختلفة، ولا مانع أن يكون ذلك إلى حد العجب، أو إلى حد الغرابة، أو إلى حد الجموح، والإعداد والتنفيذ، قد يكون عادياً، وقد يأخذ أساليب جديدة، لا عهد للمؤتمرات السابقة بها. وحتى الأشخاص العاديين، قد يقومون لسبب من الأسباب بتنظيم وعقد مثل هذه المؤتمرات، ولكن أكثرها يعقد من قبل أجهزةٍ معروفة، وأماكن انعقادها غير متوقعة غالباً، وربما يصعب الوصول إليها

رابعاً: أنواع أسئلة المؤتمرات الصحفية

هناك العديد من أنواع الأسئلة التي قد تطرح في اللقاءات الصحفية بشكل عام، والأحاديث المؤتمرات الصحفية بشكل خاص، مع ملاحظة ضرورة اختيار أنسبها للمؤتمر الصحفي، وهذه الأنواع هي:

- **مجموعة الأسئلة الاستهلالية:**

وهي تلك التي تسمى البداية التساؤلية للمقابلة أو للمؤتمر الصحفي، وتتكون هذه المجموعة من الأسئلة التالية:

1. السؤال العاطفي: ويهدف إلى إثارة عاطفة المتحدث.
2. السؤال الإنساني: ويهدف إلى إثارة حس المتحدث الإنساني.
3. السؤال التذكيري: ويهدف إلى تذكير المتحدث بموقفٍ سابق مماثل.
4. سؤال المعارف المشتركة: ويهدف إلى تذكير المتحدث بشيء ما يعرفانه معاً.

- **مجموعة الأسئلة الأساسية أو المحورية:**

وهي التي تتركز فيها معظم أسئلة المؤتمرات الصحفية المهمة، وتكون من تلك التي يسعى الطرفان (السائل والمجيب) إلى طرحها وتقديم الإجابة المناسبة عنها، وتعتبر هذه الأسئلة أسئلة "اللب" أو "الصميم" أو "الجوهر" وتتكون هذه الأسئلة من:

1. السؤال القائد.
2. السؤال المحوري الشامل.
3. السؤال المختصر أو التركيزي.

- **مجموعة الأسئلة الإخبارية:**

وهي أبرز من يقدم "مؤتمرات الأخبار" أو "المؤتمرات الصحفية الإخبارية"، وعموماً فإن من أبرزها:

1. السؤال الإخباري المباشر: ويتجه نحو الهدف مباشرةً وهو الخبر الجديد.
2. السؤال الرقمي: ويتجه نحو النتيجة بالأرقام.
3. السؤال التصويري المحدد: ويهدف إلى تصوير الواقعة أو الحدث مباشرة.
4. السؤال الاستكمالي: ويهدف لاستكمال إجابة ذات نقص ما.

- **مجموعة أسئلة الرأي:**

ويطلق عليها أيضاً أسئلة التوجيه أو الإرشاد، وتقسم إلى أنواع فرعية من أهمها:

1. سؤال الرأي المباشر: رأي الشخص في موضوع معين يتصل بالمؤتمر.
2. سؤال الرد: طلب الرد على تصريح أو رأي أو موقف مضاد.
3. سؤال النقد: رأي الشخص في استحسان أو استهجان نشاط أو اتجاه أو نتيجة أو موقف.
4. السؤال المقارن: يطلب مقارنة شيء بشيء أو نتيجة بنتيجة أو موقف بموقف.

5. السؤال الحواري: سؤال طويل يقوم على الحوار، واستخدامه في المؤتمرات الصحفية قليل جداً، ويعكس بعض أحاديث الرأي.

6. سؤال التوقعات والتنبؤات والنتائج المحتملة: كثير الاستعمال بعكس السابق، ويطلب توقعات المتحدث بشأن أو حدث أو واقعة أو موقف.

7. سؤال المطرقة: ويعرض السلبيات أو جوانب النقص أو التقصير (استخدامه صعب لكنه مهم وحيوي أحياناً).

- **مجموعة الأسئلة الاختبارية أو التأكيدية:**

حيث أن استخدامها صعب بالنسبة للمؤتمرات الصحفية، وفي مواجهة متحدثين ومنظمين مهرة، ومع ذلك فإنها أسئلة مهمة حيث تتطلب بعض المواقف استخدامها، وتقسم إلى:

1. السؤال الاختباري المباشر: متأكد أم غير متأكد.
2. السؤال الاختباري البديل: وهو للتأكد في صيغة مخالفة.
3. السؤال المرشح: وهو محاولة لتنقية الإجابة وفصل الصادق عن الكاذب منها.

- **مجموعة الأسئلة المعلوماتية:**

وهي أسئلة أخرى مهمة جداً، من تلك التي تتصل بنوعية كبيرة من المؤتمرات، وتقسم هذه المجموعة إلى:

1. سؤال المعلومات المباشر: يطلبها مباشرة وبصراحة.
2. سؤال الضوء الخلفي: الخلفيات التاريخية للحدث أو النشاط.
3. سؤال الضوء الجانبي: عن معلومات جانبية أو تمس زاوية ما.
4. سؤال مسرح الحدث: صورة للمكان الذي وقع فيه على لسان المتحدث وهو هنا شاهد العيان في الغالب.
5. سؤال معلومات الشخصية: للنجوم والمشاهير.

- **مجموعة الأسئلة التفسيرية:**

أي تلك الأسئلة التي يطرحها المندوبون بهدف أن تقدم الشخصيات تفسيرها لما وقع وما يقع من أحداث ورؤيتها الخاصة لها، وتنقسم إلى:

1. السؤال التفسيري المباشر: يطلب التفسير للوقائع والأحداث مباشرةً.
2. سؤال الضوء التفسيري الخلفي: التفسير التاريخي.
3. سؤال الضوء التفسيري الجانبي: تفسير وإيضاح زاوية واحدة فقط.

- **مجموعة الأسئلة الإستراتيجية:**

ويقال عنها نفس الذي قيل بالنسبة لمجموعة الأسئلة الاختبارية أو التأكيدية، ومن هنا فإن استخدامها بالنسبة للمؤتمرات الصحفية يكون نادراً، لكن من أهمها:

1. سؤال المصيدة.
2. السؤال الابتكاري.
3. السؤال البديل المباشر.
4. السؤال الإيحائي.
5. السؤال الاستفزازي.

- **مجموعة الأسئلة الترويحية:**

وهي تصلح لقلة من المؤتمرات، من تلك التي تتقبل موضوعاتها ويتقبل أشخاصها ذلك، ويكون هناك ذلك المحور وثيق الصلة بها، والذي يمكنه أن يطرحها، خاصة للكسر من حدة جفاف الموضوع، أو المؤتمر الصحفي كله، ولكن هناك من المؤتمرات الشخصية والفنية ما يمكن استخدامها فيه بكثرة، على أن من بين أنواعها :

1. السؤال التهكمي.
2. السؤال الطريف.

- **مجموعة الأسئلة النمطية:**

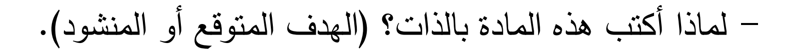
وهي في المؤتمرات الخاصة بالشخصيات، لاسيما من نجوم السينما والمسرح.

- **مجموعة الأسئلة التنظيمية:**

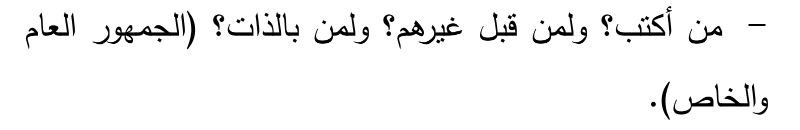
وهي مثل نقاط النظام، وتتصل بإجراءات تنفيذ المؤتمر، وتطرح غالباً في بداية أعماله، ولا يتم تسجيلها، ولا تقدم إلى القراء لأنها لا تهم غير المندوبين أنفسهم.

خامساً: أساليب تحرير المواد المتجمعة من المؤتمر الصحفي

قبل البدء بعملية الكتابة يقوم المحرر بسؤال نفسه أسئلة محددة ومهمة هي:



– لماذا أكتب هذه المادة بالذات؟ (الهدف المتوقع أو المنشود).



– من أكتب؟ ولمن قبل غيرهم؟ ولمن بالذات؟ (الجمهور العام والخاص).

– ما الشكل الأمثل أو الإطار الفني التحريري المناسب الذي أضع فيه مادتي المتجمعة؟



وللإجابة على هذه الأسئلة نشرح أساليب تحرير المواد المتجمعة من المؤتمر الصحفي، فللكتابة للمؤتمر الصحفي نستخدم عدة أساليب وهي:

1. باستخدام النمط الإخباري البحت:

فهناك العديد من المحررين، ووفقاً لاتجاهات الوسيلة، يرون أن بعض المؤتمرات الصحفية تتطلب النمط الإخباري البحت بالنسبة لتحرير مادتها.

حيث أن المؤتمر الصحفي بأبرز وأهم ما فيه يتحول إلى خبر كبير يتكون من الوحدات الفنية التحريرية الآتية:

1) عنوان إشاري: التعريف بالمؤتمر، والمتحدث.

2) عنوان رئيسي: جانب مهم جداً، أو أهم جانب.

3) عنوان فرعي: جانب مهم.

4) مقدمة قصيرة على الصفحة الأولى، تختصر بعض الوقائع على أثر التعريف بالمؤتمر.

5) الفقرة الإخبارية الأولى على الصفحة الأولى: وفيها أهم ما جاء مفصلاً.

6) الفقرة الإخبارية الثانية: على الصفحة الأولى أيضا: وفيها تفصيلات أخرى مهمة.

7) إحالة نهاية الفقرة السابقة تحيل القارئ إلى بقية الخبر على صفحة داخلية، وعلى الصفحة الجديدة جزء من العنوان الرئيسي للخبر تتلوه عبارة: بقية المنشور.

8) الفقرة الإخبارية الثالثة: تفصيلات أخرى جاء ذكرها.

9) الفقرة الإخبارية الرابعة: تفصيلات أخرى تالية في الأهمية.

10) الفقرة النهائية أو فقرة الخاتمة: تفصيلات أقل مع الإشارة إلى نهاية المؤتمر الصحفي.

2. باستخدام نمط الموضوع الإخباري:

إن الموضوع الإخباري أو الموضوع الصحفي الإخباري هو: (تغطية سريعة وحالية لجزء ملفت للنظر من خبر هام ترى الصحيفة في نشره استمراراً لأداء الخبر لدوره، وتوضيحاً لنقطة هامة من نقاطه، وإن أوضح الفروق بينه وبين الخبر ليس بإضافة المزيد من التفصيلات إليه، وإنما إلى نقطة بعينها وذلك لأهميتها أو جاذبيتها أو حتى غموضها).

في مثل هذه الأحوال وغيرها قد يجد المحرر أو يجد مدرائه أن هناك مبرراً يجعلهم يختارون هذا النمط الفني التحريري، ويكون الإطار العام لهذا النمط:

1) عنوان إشاري يكون خاصاً بالمؤتمر الصحفي كله.

2) عنوان رئيسي يركز على هذا الجانب وحده (موضوع الموضوع)، أو هذه الجزئية دون غيرها، أو هذه الواقعة المؤتمرية بالذات.

3) عنوان فرعي يقدم زاوية أخرى من الزوايا المتصلة بهذا الجانب أو هذه الجزئية التي طرحت في العنوان السابق.

4) مقدمة تجمع بين التعريف بالمؤتمر، وبعض ما جاء به، مع الإشارة السريعة إلى الجانب الآخر الذي جاء به والمختلف عنه.

5) فقرة عن أهم ما جاء بالمؤتمر الصحفي من مادة تعكس الوقائع التقليدية مختصرة.

6) فقرات متتابعة متتالية تقدم هذا الجانب أو هذه الجزئية أو هذه الزاوية التي تكون لها أهميتها أو غموضها أو إثارتها.

3. باستخدام نمط التسجيل البحت:

في مثل هذه الأحوال يتشابه المحرر الصحفي مع زميله الإذاعي أو التلفزيوني باقتصاره على جانب تقديم المادة– مادة المؤتمر الصحفي هنا– كما هي، وكما وقعت، وكما جاءت على ألسنة أصحابها، دون أدنى تغيير أو تعديل أو تبديل أو تحوير يمس نصها الأصلي بحال من الأحوال، بل يكون المحرر في موقفه هذا شبيها بمقدم البرنامج الخاص أو التسجيل الخاص لهذا المؤتمر الصحفي.



4. باستخدام نمط الحديث المنقول:



وهو من أشهر وأبرز أنماط تحرير مادة المؤتمرات الصحفية، لكنه ليس أكثرها استخداماً، وذلك لأنه كغيره من الأنماط لا يصلح للتناول بالنسبة لجميع المؤتمرات الصحفية، وإن كان يصلح لكثرة متميزة منها، خاصة هذه التي تبدأ بإلقاء بيان أو خطاب أو خطبة أو تقرير على يد المتحدث أو أحد المتحدثين أو أحد المنظمين.

حيث أن هذا الخطاب وهو جوهر المؤتمر الصحفي يتم التعامل معه على أساس أنه خبر من الأخبار المسهبة التي تقدم في هذا الشكل، والتي تتصل اتصالاً وثيقا بفن الحديث الصحفي، ونجد أمامنا ثلاثة عناصر أساسية لهذا الخطاب:

1. العنصر البشري المتحدث وأهميته.
2. العنصر الإخباري أو عنصر الرأي (الحديث وأهميته).
3. العنصر الحدثي الوقائعي (المناسبة).

وإن هناك أكثر من نوع من **أنواع الاستخدامات التحريرية لهذا النمط** وفي مقدمتها:

أ. باستخدام الطريقة التقليدية الشائعة:

فبعد العناوين والمداخل يقوم المحرر بكتابة مقدمة شاملة ومركزة لأهم ما في الخطاب تنثر على الصفحة الأولى، ثم مقدمة ثانية للفقرة الأولى من الخطاب، ثم تتوالى المقدمات المركزة جداً، والفقرات كما جاءت على ألسنة المتحدثين والتي تتوزع على صفحة داخلية حتى نهاية الطلب.

ب. باستخدام طريقة المختصر والنص الشامل:

بعد العناوين أيضاً، وبعد المداخل التي تقدم صورة سريعة للجو العام الذي ساد المؤتمر الصحفي، وعلى الصفحة الأولى أيضاً، يقدم مختصر شامل للخطاب يكون أكثر إسهاباً وتفصيلاً من المختصر السابق، ثم

وعلى الصفحة أو الصفحات الداخلية بعض العنوانين الأخرى، ومقدمة ثانية، ثم تتوالى الفقرات كما جاءت على لسان المتحدث دون حاجة إلى مقدمات لكل منها حتى نهاية الخطاب (تتبعها المناقشات).

ج. باستخدام طريقة مختصر الخطاب فقط:

حيث لا يقوم المحرر هنا بكتابة نص الخطاب أو البيان كما تم تسجيلهما، ولكن بتقديم مختصر له.

د. باستخدام طريقة الأهمية المتغيرة أو النسبية:

وهي طريقة صحف الرأي وتلك التي يكون لها نفوذها القوي ورؤيتها الخاصة الموضوعية إلى الأحداث والوقائع والأشخاص والأنشطة.

5. باستخدام نمط الحديث الصحفي:



فهذه التغطية في مجموعها تعتبر إحدى صور تغطية (المقابلات الإعلامية) من جهة، ومن جهة أخرى يعتبر المؤتمر الصحفي بشكلٍ أو بأخر صورة من صور هذه المقابلات. فلذلك إن ما يدور بالمؤتمر يعتبر وثيق الصلة بل ومن نفس جنس ما يدور خلال (الأحاديث الصحفية)، حتى يكاد ينطبق على بعضها تمام الانطباق ك (حديث المؤتمرات – الندوة – حديث الزائر الهام – بعض أحاديث الجماعات).

ومع وجود فروق بسيطة بين المؤتمرات وبين الأحاديث الصحفية، مثل وجود هذا التجمع الإعلامي حتى تتسع القاعدة الجماهيرية التي يصلها ما جرى في المؤتمر، حيث عبرنا عن ذلك في مقدمته، وعلى أثر كتابة العناوين والمقدمة أو المقدمات المختلف، ومع مراعاة أسس وقواعد كتابة المؤتمر المتصلة بالأحاديث الصحفية عامة.

- **اختيار القالب الفني المناسب لوقائع المؤتمر:**

فإذا كنا نعرف أن هناك عدة قوالب لوضع مادة الأسئلة والإجابات والمناقشات وما يدور داخل المؤتمرات الصحفية، وقد صممت بتركيز شديد، ومن واقع دراسة سابقة لنا فريدة في جمالها على المستوى العربي:

أ. **القالب التقليدي:** أو قالب السؤال والجواب على اختلاف أشكالهما، وباستخدام مداخلها الشهيرة (سؤال: جواب، ويسال مندوب صحيفة: ويأتي الجواب)، ويصلح لمؤتمرات الأسئلة المباشرة.

ب. **قالب العرض:** بأنواعه المختلفة الحواري والمباشر والوصفي والموضوعي، وهو ما نرى أنه يقدم فائدة محققة بالنسبة لتلك المؤتمرات التي يُكتفى من خلالها بإلقاء المتحدث لبيان أو خطاب، فبعد وضعه في هذا الإطار لا سيما نوعه المسمى بالعرض المباشر، يقسم البيان الذي يفضل أن يكون قصيراً هنا أو في حالة كونه بيانا قصيراً، ثم يجري استعراض ما جاء به بواسطة الأفعال الماضية العديدة الدالة على ما جاء به من مثل (أكد– نفى–أوضح– صرح– استشهد).

أما إذا كان موضوع المؤتمر الصحفي هنا شخصيا أو إنسانياً أو من ذلك الذي يتصل بجوانب الفن أو التاريخ، فإن استخدام العرض الوصفي يكون أقرب إلى جماهير الوسيلة، وبالمثل يكون العرض الموضوعي عندما تتعدد الموضوعات، ويكون البيان مهماً ومسهباً في آن واحد بينما تريد الصحيفة تركيزه إلى قدر معقول.

ج. **قالب الاعتراف:** ويستخدم عندما يكون المتحدث أحد نجوم الفن أو الأدب بأنماطه المختلفة، ويتركز حديثه حول حياته أو مسيرته الفنية أو كتابه أو فيلمه الأخير "إما أن يعترف هو على نفسه أو نضع نحن كلامه والأسئلة والإجابات المطروحة في هذا القالب الفني".

د. **القالب الحواري:** ويستخدم خاصةً في المؤتمرات الصحفية التي يركز فيها متحدث واحد أو أكثر من متحدث على جانب الرأي والنقد والتحليل والمقارنة وتلك التي تتصل بما يثور أو يثار من قضايا فكرية وسياسية وأدبية وفنية، وتأخذ أسئلتها الشكل الحواري، وتتغلب فيها المناقشات الجادة، والمطروحة على مجرد الأسئلة المركزة أو التصريحات العابرة.

هذه هي أبرز القوالب الفنية التي يمكن استخدامها والتي تعتبر متصلة بنمط الحديث الصحفي كأسلوب نشر للمادة المؤتمرية الصحفية.

6. باستخدام نمط العرض المتوازن:



وهو يعتبر إحدى صور طريقة "التوازن التحريري"، والتي تقوم بعمل نوع من التوزيع المتوازن، والمقسم تقسيماً معقولاً وعادلاً، بين الأنباء المتعارضة، أو المختلفة أو المختلف عليها، والتي تأتي من أماكن الصراع بين الأطراف المختلفة، والذي يصل إلى حد النزاع المسلح بينهما. فنقوم بإتباع هذه الطريقة عندما يكون هناك أكثر من متحدث واحد، لكل منهم رأيه ووجهة نظره، ومواقفه المختلفة عن آراء ووجهات نظر ومواقف الأطراف الأخرى التي تحضر المؤتمر الصحفي، وتشارك فيه بالحديث أيضاً.

ولنفرض– مثلاً– أن جهة قد دعت إلى مؤتمر صحفي (ثنائي) يحضره ممثلا طرفي النزاع العراقي والإيراني، أو ممثلو الأطراف المتصارعة في لبنان (رباعي أو خماسي) أو غيرهم من الأطراف فإن المحرر هنا يقوم بعرض حديث كل طرف على حدة، بإتباع أساليب العرض السابقة، بالنسبة لجميع الأطراف، ووفق ترتيب المتحدثين، وفي عدالة توزيع طيبة من حيث الاهتمام، أو العنوانين، أو المقدمات أو المساحة، أو الصور.........

7. باستخدام نمط السرد المعلوماتي المتدرج:



فهذا النمط طريقة إخبارية، أو نمط من أنماط تحرير بعض الأخبار الصحفية، لكن من الملاحظ أن عدداً من الأخبار التي ترد من المصادر المتعددة، والتي يفضل تحريرها وفق هذا القالب، أو النمط الفني تقدم في مؤتمرات صحفية، أو شكل اجتماعات،

أو لقاءات تأخذ هذا الطابع، يشترك فيها المندوبون حيث تعلن عليهم هذه الإجراءات، أو القرارات.

كما أنه من الملاحظ أن أغلب هذه الأخبار يكون من النوع الذي ينتقل بعدد كبير من الأفراد في مجتمع من المجتمعات، من حالة إلى حالة، ومن موقف إلى موقف، ومن وضع إلى وضع، مما يصدق بالذات على عدد من ألوان النشاط "النتائجي" المهم.

الخلاصة

ينظر رجال الدعاية والإعلام إلى المؤتمرات الصحفية بوصفها أسلوباً من أساليب الاتصال بالرأي العام، وإطلاعه على ما يريدون تقديمه من مواد إعلامية أو دعائية، حيث تتصف بأنها أسلوب اتصالي غير مباشر، فيحتاج المؤتمر إلى وسيط مناسب ومستعد ومتمرس يطلق عليه تعبير (وسائل الاتصال الجماهيري) كالصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما.

أما الكتاب فله دور خاص بالنسبة للمؤتمرات الصحفية وهو:

إما دور سريع: حيث تسرع بعض الأجهزة الحكومية المعنية- كمصلحة الاستعلامات مثلا- بطباعة الكتب الصغيرة، أو الكتيبات التي تتضمن وقائع مؤتمر صحفي مهم جداً.

أو دور لاحق قريب: حيث يستفيد من بعض وقائعه ونتائجه كاتب ما، ليقدم ضمنها صفحات كتاب له، ويكون في الغالب كتاباً سياسياً.

أو دور لاحق بعيد: حيث يستفيد منه المؤرخ، بشكل من الأشكال، وبطريقة من الطرق.. لكنها حتماً تكون نوعا من المؤتمرات المهمة جداً (سياسية أو عسكرية أو اقتصادية).

المراجع:

- محمود أدهم، (1986)، المؤتمرات الصحفية، إعدادها، إدارتها، تغطيتها، تحريرها، القاهرة: ب.ن.
- حسين عبد الحميد أحمد رشوان، (2004)، العلاقات العامة من منظور علم الاجتماع، الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
- عوني شحرور، (2013)، العلاقات العامة في المؤتمرات، فلسطين: ب.ن.

التمارين:

اختر الإجابة الخاطئة مما يلي:

1. من مهام اللجنة الإعلامية في المؤتمرات الصحفية:

a. إصدار نشرة أسبوعية عن فعاليات المؤتمر اليومية.

b. الإشراف على كافة النشاطات الإعلامية للمؤتمر.

c. التغطية الإعلامية اليومية لكافة ما يدور من أحداث وقرارات في قاعات المؤتمر.

الإجابة الخاطئة: a. إصدار نشرة أسبوعية عن فعاليات المؤتمر اليومية.

2. من أنواع الأسئلة الاستهلالية في المؤتمرات الصحفية:

a. سؤال المعارف المشتركة.

b. السؤال المحوري الشامل.

c. السؤال الإنساني.

الإجابة الخاطئة: b. السؤال المحوري الشامل.

3. من أساليب تحرير المواد المتجمعة من المؤتمر الصحفي:

a. باستخدام النمط الإخباري البحت.

b. باستخدام طريقة مختصر الخطاب.

c. باستخدام نمط التسجيل البحت.

الإجابة الخاطئة: b. باستخدام طريقة مختصر الخطاب.

• أولاً: مقدمة في مفهوم الحقائب الإعلامية (Media Kits)



• تتطلب الحملات التي تستخدم الوسائل الإعلامية تطوير الحقيبة الإعلامية، فيمكن وصف الحقائب الإعلامية بأنها: (الملف الذي يمكن حمله في الجيب والمتضمن معلوماتٍ لوسائل الإعلام المطبوعة والمذاعة والمرئية والمسموعة).

• وتتراوح نشرات الحقيبة الإعلامية بين نشرات الجيب إلى رفوف مكتب التزويد مع كتابة العنوان في الأعلى على الغلاف، لتشتمل بذلك على حزمة من أربعة ألوان مع مغلفات لأشرطة الفيديو، والآن قد تصل الحقيبة الإعلامية في مغلف ملون لشريط (CD_ROM) الذي يشتمل على الحقيبة الإعلامية.

• ما سبق كان وصفاً لحقائب إعلامية وليست حقائب صحفية، والاختلاف هو أن المختصين بالعلاقات العامة يعدون حزماً من المعلومات كي تستعملها كل وسائل الإعلام وليس فقط الصحافة.

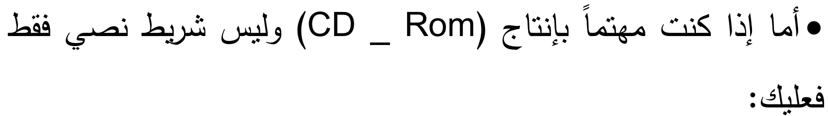


• ومن الناحية التقليدية قد تباينت محتويات الحقائب حسب استعمالها، ويتم إعداد المحتويات مع أخذ وسيلة الإعلام بعين الاعتبار، فعلى سبيل المثال: إن الصور السوداء والبيضاء التي قد تكون مفيدة في وسائل الإعلام المطبوعة، ولكن لا تدخل ضمن حقائب الإعلام الإذاعي، والصوت في الأشرطة المركبة الذي قد يدخل ضمن الأخبار الإذاعية لا يدخل ضمن حقائب التلفزيون الإخبارية التي قد تشمل أشرطة فيديو.

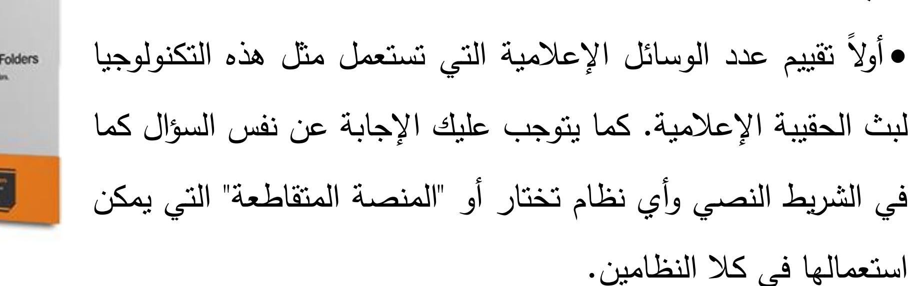
• ومن الناحية التقليدية قد تباينت محتويات الحقائب حسب استعمالها، ويتم إعداد المحتويات مع أخذ وسيلة الإعلام بعين الاعتبار، فعلى سبيل المثال: إن الصور السوداء والبيضاء التي قد تكون مفيدة في وسائل الإعلام المطبوعة، ولكن لا تدخل ضمن حقائب الإعلام الإذاعي، والصوت في الأشرطة المركبة الذي قد يدخل ضمن الأخبار الإذاعية لا يدخل ضمن حقائب التلفزيون الإخبارية التي قد تشمل أشرطة فيديو.

• ومن ناحية أخرى ربما تفضل وسائل الإعلام أن تكون محتويات الحقائب الإعلامية متوفرة لهم على شريط كمبيوتر، وتكمن المشكلة في معرفة نوع نظام الكمبيوتر، حيث أن امتلاك أشرطة (PC) و (Macintosh) وتوفرها وملائمتها للحقيبة الإعلامية سيكون ذا فائدة، إذ بوسعك أن تقدمها في الموقع، أما إذا كنت ترسل الحقائب بريدياً فعليك إخبار الوسيلة الإعلامية برسالة مغلفة بأن النمطين من الأشرطة متوفرين، ويجب أن

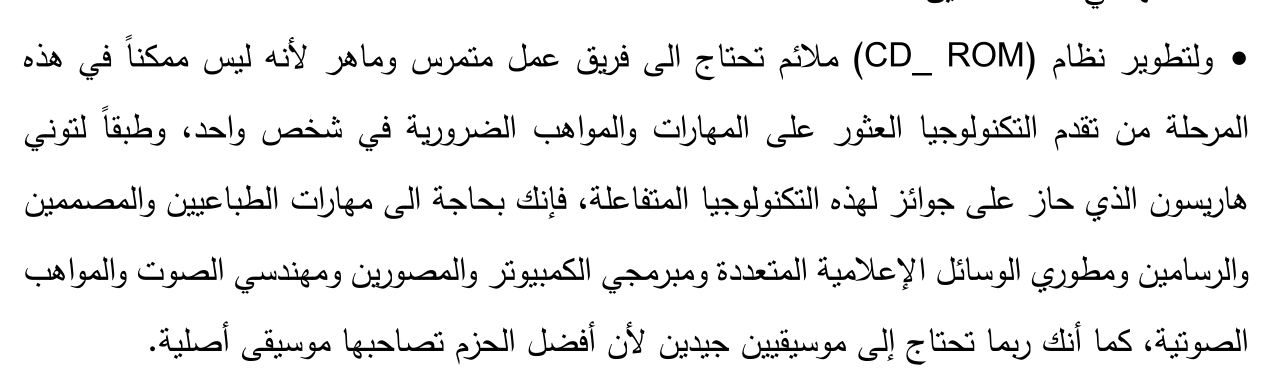
تتضمن الرسالة بطاقة مرجعية تخبر الوسيلة الإعلامية بها عن نوع النظام الملائم لاستعمال الحقيبة، وتقديم أشرطة للحقائب الإعلامية ليس صعباً أو باهظ الثمن لأنك ستقوم بإنتاج المادة على نظام واحد في جميع الأحوال.



- أما إذا كنت مهتماً بإنتاج (CD _ Rom) وليس شريط نصي فقط فعليك:



- أولاً تقييم عدد الوسائل الإعلامية التي تستعمل مثل هذه التكنولوجيا لبث الحقيبة الإعلامية. كما يتوجب عليك الإجابة عن نفس السؤال كما في الشريط النصي وأي نظام تختار أو "المنصة المتقاطعة" التي يمكن استعمالها في كلا النظامين.



- ولتطوير نظام (CD_ ROM) ملائم تحتاج الى فريق عمل متمرس وماهر لأنه ليس ممكناً في هذه المرحلة من تقدم التكنولوجيا العثور على المهارات والمواهب الضرورية في شخص واحد، وطبقاً لتوني هاريسون الذي حاز على جوائز لهذه التكنولوجيا المتفاعلة، فإنك بحاجة الى مهارات الطباعيين والمصممين والرسامين ومطوري الوسائل الإعلامية المتعددة ومبرمجي الكمبيوتر والمصورين ومهندسي الصوت والمواهب الصوتية، كما أنك ربما تحتاج إلى موسيقيين جيدين لأن أفضل الحزم تصاحبها موسيقى أصلية.
- إن الفائدة من استعمال أشرطة (CD_ ROM) كحقيبة إعلامية في أنها تقدم أخباراً إعلامية كثيرة ومرنة أيضاً، حيث أن شريط (CD_ROM) يمكن أن يحول مليون وحدة مركبة، وإذا قمت بتخطيط قائمة اتصالية وإدراكية جيدة فسيكون من السهل استعمالها.



- فإذا كنت تستعمل نسخاً جاهزة من الحقائب الإعلامية فإنك بحاجة للتفكير حول كمية المادة التي سترسلها، وكيفية جعلها مثيرة وجذابة، وإن الخيار الأكثر حصانة هو استعمال المغلف الذي يعتبر غطاءاً أساسياً للحقائب الإعلامية، والذي يحمل اسم وعنوان وأرقام هواتف المنظمة، وبوسعك تثبيت هذه المعلومات حتى تكون متوفرة وقت الحاجة إليها، وإن الوقت الوحيد الذي ترغب فيه في طباعة المغلف على نحو مختلف سيكون في حالة حدوث حادثة خاصة ترغب بهيمنتها على الحقيبة.

ولا يجب أن يكون ذلك على حساب فقدان التعريف بالمنظمة.

ثانياً: استعمال ومضمون الحقيبة الإعلامية



تستعمل المنظمات الحقائب الإعلامية من أجل كل المعلومات المتعلقة بالمنظمة، والأحداث الخاصة ومكان حدوثها والمؤتمرات الإخبارية والأزمات.وفي كل الحالات توجه الحقيبة رسالة إلى مستعمل الوسيلة الإعلامية، توضح محتويات الحقيبة والأشخاص الذين يتم الاتصال بهم في حالة الرغبة في الحصول على مزيد من المعلومات،

وتشتمل الحقيبة الإعلامية الأساسية على المحتويات التالية:

- نشرات الحقائق التي تقدم معلومات حول المنظمة (الموظفين والدوائر مع العناوين وأرقام الهواتف وشرحاً لما تقوم به أو تفعله المنظمة).
- نشرة الحقائق التاريخية التي تقدم خلفية تاريخية حول المنظمة، ومؤشرات تاريخية عن تقدمها وتطورها (أي متى تأسست ومتى بدأت الأنشطة الجدية وغير ذلك).
- معلومات عن السيرة الذاتية للمدراء في المنظمة (الموظفين والمؤسسين وآخرين مع صور لهم للتعريف بهم في وسائل الإعلام).
- نشرة خلفية توضح شيئاً عن تركيب المنظمة وشخصيتها وطبيعة عملها.
- نسخ مختارة من نشرات المنظمة الدورية مثل المجلات والرسائل الإخبارية.
- صفحة لحقائق مختارة منفصلة ذات إثارة، وتكون مفصلة مثل: مجموعة "هل تعرف هذا عنا؟".

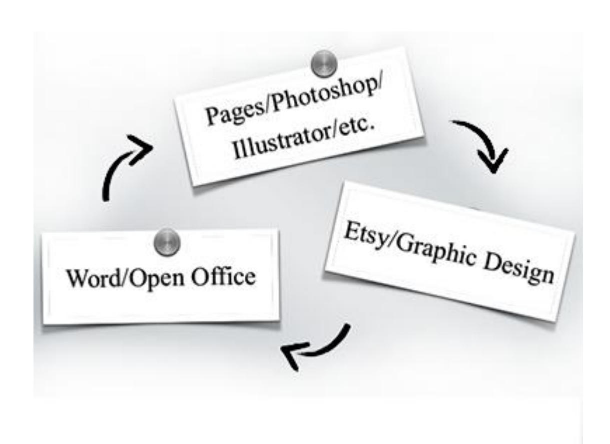
و أيضاً تكون فكرة جيدة أن تشتمل الحقيبة على تقرير سنوي إذا كان لديك مثل هذا التقرير، وكتيب معلوماتي.

وإن الأساس لتطوير حقائب إعلامية مفيدة ومستعملة يتمثل في التفكير في مضمون استعمالها وما يحتاجه الإعلامي بهذا الصدد.

ولا تنتج الحقائب الإعلامية كي ترسل إلى أعضاء جدد في مجلس المدراء مثلاً فهي ليست حزماً من المعلومات للاستعمال الخام من ذلك الشخص الذي يود معرفة شيء ما عن المنظمة. بل تستعمل الحقائب

الإعلامية من الأعضاء العاملين في وسائل الإعلام الإخبارية مثل المراسلين والمحررين ومدراء ومنتجي الأخبار.

ثالثاً: عملية إعداد الحقيبة الإعلامية



1. حدد الهدف من الحقيبة الإعلامية.
2. حدد الجماهير التي تود الوصول إليها.
3. حدد وسائل الإعلام التي تصل لهذه الجماهير.
4. قرر نوع وسائل الإعلام التي ستتلقى حقائبك الإعلامية.
5. فكر كيف سيستعمل المتلقون كل مادة في الحقيبة.
6. اسأل هذه الأسئلة لكل مادة ترد في الحقيبة:

- كيف تتوقع استعمال الجمهور للمعلومات في كل وسيلة إعلامية؟
- كيف ستتقل الوسيلة الإخبارية ما تقدمه لها؟
- ما هي توقعات جمهور الوسيلة الإعلامية؟
- ماذا تتوقع أن يفعل جمهور هذه الوسائل نتيجة لتلقي هذه المعلومات وكيف ستقيم هذا؟

رابعاً: الحقائب الإعلامية للأحداث الخاصة

إن استعمال الحقيبة الإعلامية يمثل أهمية خاصة حين تقوم بإعدادها لحدث معين فالحقائب المتعلقة بالأحداث تتباين في محتوياتها وهي كما يلي:

1. يجب على نشرة الحقائق الأساسية حول الحدث المكونة للأخبار عنه أن تسرد الحدث بالتفصيل، وتوضح أهميته بعباراتٍ واقعية، وعليك أن تسرد كل التواريخ الهامة والأوقات والمشاركين وعلاقاتهم بالمنظمة وببعضهم البعض.

2. يجب على نشرة الحقائق التاريخية حول الحدث أن توضح متى بدأ أولاً، وأين؟ ومن؟ وكم؟ عدد الذين ساهموا فيه.

3. لا بد من توضيح برنامج الأحداث وجداول الفعاليات بالتفصيل، وخاصة تلك التي تشكل أهمية للمذيعين، ويمثل هذا فائدة لوسائل الإعلام الإخبارية، ولها أهمية خاصة أيضاً للمصورين.

4. يجب أن توضح علاقات المشاركين بالمنظمة، وسبب كونهم جزءاً من الحدث.

5. يجب أن تشتمل الحقيبة على معلوماتٍ عن المدراء إضافةً الى صورهم.

6. يجب أن تقدم القصة الإخبارية المعلومات الأساسية حول الحدث ضمن منهج إعلاني وإخباري، وتتضمن صورة واحدة أو صورتين، وتأكد من تقديم قصص إضافية لكل من الأجهزة الإعلامية (الإذاعية والمطبوعة)، بحيث يستفيدون من المعلومات الإضافية في القصة الأطول.

وقد يصل طول القصة الإخبارية العامة الطويلة المرتبطة بالمعلومات الخلفية للحدث إلى ثلاث صفحات للوسائل الإعلامية المطبوعة، وصفحة كاملة للوسائل الإذاعية.

7. يمكن أن يوجد تحقيق صحفي أو تحقيقان ضمن الحقيبة، وذلك لتقديم رؤيا حول المظاهر المثيرة للحدث الخاص، ولا حاجة لذلك بالنسخة الإذاعية للحقيبة.

8. يجب إدخال صفحة للحقائق المنفصلة حول الحدث الخاص وأحداث أخرى حدثت في الماضي، وغالباً ما يتم اختيار هذه الحقائق من قبل المذيعين لاستعمالها حينما يودون تغطية الحدث.

9. يجب إدخال مواد مرئية، وهذه قد تسبب مشكلة إذا كان الحدث قد وقع لأول مرة، وعليك تطوير الصور حول أجزاء الحدث الواقع، بحيث لا تدخل صوراً سبق وأن عرضت في الإعلانات، ولا تدخل صوراً لمشاركين سبق تعريفهم إلا إذا كنت تكتب نشرة إخبارية.

10. تمثل المعلومات عن المنظمات أو الشركات المشتركة درجة عالية من الأهمية للتعريف بها ودعمها، وعلى أي حال لا تحشو الحقيبة الإخبارية بما تقدمه لك المنظمات أو الشركات المشتركة، فأنت تحصل على المعلومات عن المنظمة، على سبيل المثال: ربما تقدم المنظمة وجبات غذائية لمتطوعين يأخذون الأطفال في سفرات خارج المدينة فأنت بحاجة لمعرفة كمية الطعام ومعرفة شيء عن المزود إضافة إلى سبب مساهمة المنظمة في الحدث الخاصة.

11. من السهل أن تحصل على اهتمام وسائل الإعلام، فإذا رأت أنها ستحصل على ميزة لدعمها للحدث فإنها ستكون راغبة للمساهمة في أحداث المستقبل، وتأكد من تنقيح المعلومات التي أعددتها عن الحدث بحيث تكون دقيقة وحقيقية.

12. يجب أن تخبر الرسائل المغلفة لحقائب الأحداث الخاصة وسائل الإعلام عن سبب اعتقادك أن الحدث يستحق اهتمام كل وسيلة إعلامية، وعن منطلق اهتمام جمهور تلك الوسيلة بهذا الحدث.

وعليك أن تتأكد من جعل تغطية وسائل الإعلام للحدث سهلة أيضاً، وتحتاج الى إدخال معلومات عن كيفية وصولهم الى موقع الحدث، فالوسائل الإعلامية المتعلقة بالأحداث الخاصة متباينة.

وإنك بحاجةٍ لتجعل الوسائل الإخبارية تعرف بمن يتم الاتصال في كل الأوقات في حالة حدوث مشاكل أو قضايا، كما أنك بحاجة لجعلهم يعرفون كيف يجذبون الآخرين من وسائلهم الإعلامية.

13. كما أن الحقائب الإعلامية عن الأحداث الخاصة متباينة أيضاً، فأنت بحاجة لنشرة للتغييرات الحاصلة في المقدمة، وعليك استبدال كل صفحة يحدث فيها خطأ، وإن الاحتفاظ بالتواريخ في نشراتك الإخبارية والمعلومات في أي مكان آخر سيجعل الأمر أكثر يسراً لعملك، وستبدو الأمور مثيرة في الحدث الخاص، وبعض الناس يستعملون صحفاً ملونة مختلفة لأيام مختلفة، بحيث لا يرتكب خطأ، ولكن هذا قد يكون مشكلة لمواد معينة مثل النشرات الإخبارية.

14. ويجب أن تتضمن الحقائب الإعلامية للأحداث الخاصة مواد منظمة حسب الأهمية، وأن تشتمل على قصةٍ لكل يوم من الحدث، أو تحقيق عن الحدث إذا كان قد تم خلال يومٍ واحدٍ فقط.

خامساً: الحقائب الإعلامية للمؤتمرات الإخبارية

فحين تعد حقيبة إعلامية لمؤتمرٍ إخباري فثمة فرق فيما يتعلق بمناسبة عقد المؤتمر، إذ يجب عقد المؤتمرات الإخبارية لسببين فقط:

1. إيصال شخصية بارزة أو خبير ممن وقته ضيق إلى وسيلة الإعلام.
2. تقديم اتصال مباشر للمتحدث بإسم المنظمة حينما يكون هناك جدل أو اختلاف في الرؤية لسببٍ ما.

وهكذا إذا كنت تعد حقيبة إعلامية لمؤتمر إخباري يتم فيه تقديم شخصية بارزة فإنك تحتاج الى المواد التالية:

- تقرير موجز عن السيرة الذاتية للشخصية البارزة في منظمتك، وإذا كانت هناك قيود على استعمال الصورة فلا داعي لإدخالها لأنك لن تتمكن من التحكم باستعمالها.
- المعلومات حول علاقة الشخصية بمنظمتك مثل تزويد المنظمة بمتعة، أو أنه الناطق باسم شؤون الترقيات أو حول مواضيع أو تصورات جديدة، وعليك أن تفكر بالشخصية من منطلقات ومجالات واسعة، فقد يكون باحثاً سبق أن عرض بحثاً مفيداً للمنظمة من خلال خدمة العملاء في مؤسسة طبية، أو من خلال تقديم العلاج الطبي أو الإجراءات الطبية، وبوسعك تقديم هذه المعلومات سواء في نشرة الحقائق أو النشرة الخلفية التاريخية.
- قصة إخبارية عامة كتلك التي يود المرء كتابتها لتغطية المؤتمر الإخباري، وبالطبع للقيام بذلك فأنت بحاجة لإجراء مقابلة مع الشخص، وتوجيه نمط الأسئلة التي ترغب وسيلة الإعلام في توجيهها، وأن تتضمن الإجابات الواردة في القصة.
- نشرة الحقائق الأساسية حول المنظمة.

سادساً: الحقائب الإعلامية الترويجية



تكون الحقائب الإعلامية الترويجية على نحو مختلف، فهي غالباً ما تتضمن الإعلانات المستعملة في التطوير، واقتباسات من النقاد الذين تم مقابلتهم حين يكون ذلك ملائماً، أو حتى إعادة طبع القصص الإخبارية الواردة في الصحيفة، ويبدو أن الترويج هو جزء من حادثة كبيرة مثل تأدية عمليات سياحية واسعة أو معارض، وفي تلك الحالة فإن العديد من المواد سيقدمها أولئك الذين يخططون ويرعون الحدث،

ولكنك بحاجة لإضافة معلومات منظمتك إلى المواد وصياغة الأخبار والإعلانات لوسائل الإعلام التي ستستعملها.

وإن أحد أمثلة التنسيق يتمثل في رعاية شركة جنرال موتورز لمعرض "لسفينة العبيد الناطقة" عرض فيه تحطم السفينة "هنريتا ماري" وعرض أيضا حطام سفينة العبيد في نصف الكرة الغربي، وقد اشتمل المعرض على أشياء مصنوعة يدوياً، وأشياء أخرى استعيدت من السفينة، والتي غرقت في صيف عام 1700 في المياه العميقة على بعد 35 ميل من كي ويست بعد تخريج حمولة العبيد، وقد انتقل المعرض الى أكثر من عشرين مدينة خلال أكثر من ثلاث سنوات، كانت شركة جنرال موتورز قد أعدت مواد الحقيبة الإعلامية الأساسية من خلال مجموعة "شيشولن منغو" في نيويورك وبالنسبة لهؤلاء فإن تنظيم كل معرض يضيف معلومات خاصة به.

وقد رافق المعرض نشر كتاب من 63 صفحة يتضمن مقالات حول مواضيع ومواد المعرض من الجمعية الوطنية للغطاسين السود، والتي كان أعضاءها يعملون مع جمعية " ميل فيشر " للتراث البحري، ويشمل كذلك تاريخاً موجزاً لتجارة الرقيق، ومعلومات مختصرة عن الشتات الأفريقي، ومقالة حول الآثار الباقية من سفينة " هنريتا ماري"، وكان الكتاب المنشور يحمل عنوان " أرواح الممر" تجارة الرقيق عبر الأطلسي في القرن السابع عشر، تأليف: "مادلين بيرنسايد وروز ماري روبرزام"، ونشرته دار "سيمون وشوستر" للنشر،

وكان العديد من الناس في حاجة إلى النظر في هذا المعرض على أنه معرض ترويجي ويستحق الثناء، وكانت التطلعات نحو الذين أقاموا المعرض على درجة عالية من الأهمية والتقدير.

إن الحقائب الإعلامية الترويجية المقدمة على أنظمة "CD_ ROM" يجب أن تكون لشيء خاص ذو أهمية بالغة، وذلك لكلفة إنتاجها، والوقت الذي يستغرق للقيام بها.

الخلاصة

تتطلب الحملات التي تستخدم الوسائل الإعلامية تطوير الحقيبة الإعلامية، فالحقائب الإعلامية سهلة الوصف: الملف الذي يمكن حمله في الجيب والمتضمن معلومات لوسائل الإعلام المطبوعة والمذاعة المرئية والمرئية المسموعة.

وتتراوح نشرات الحقيبة الإعلامية بين نشرات الجيب إلى رفوف مكتب التزويد مع كتابة العنوان في الأعلى على الغلاف لتشتمل بذلك على حزمة من أربعة ألوان مع مغلفات لأشرطة الفيديو.

والآن قد تصل الحقيبة الإعلامية في مغلف ملون لشريط (CD_ROM)، والذي يشتمل على الحقيبة الإعلامية.

وهذه حقائب إعلامية وليست حقائب صحفية، والاختلاف هو أن المختصين بالعلاقات العامة يعدون حزماً من المعلومات كي تستعملها كل وسائل الإعلام وليس فقط الصحافة.

المراجع

- **دوج نيوسوم، بوب كاريل (2003)، (الكتابة للعلاقات العامة الشكل والأسلوب)، (ترجمة: د. فايد رباح)، غزة: دار الكتاب الجامعي.**

التمارين

حدد الإجابة الخاطئة مما يلي:

1. **الحقائب الإعلامية:**

a. تتضمن معلومات عن السيرة الذاتية للمدراء في المنظمة.

b. تتضمن نشرة الحقائق التاريخية التي تقدم خلفية تاريخية حول المنظمة.

c. ترسل إلى أعضاء جدد في مجلس المدراء.

الإجابة الخاطئة: c. ترسل إلى أعضاء جدد في مجلس المدراء.

2. **من الأسباب الداعية لعقد المؤتمرات الإخبارية:**

a. إيصال شخصية بارزة أو خبير ممن وقتهم ضيق إلى وسيلة الإعلام.

b. الترويج للمنظمة في وسائل الإعلام في حال كانت المنظمة حديثة النشأة.

c. تقديم اتصال مباشر للمتحدث باسم المنظمة حينما يكون هناك جدل أو اختلاف في الرؤية.

الإجابة الخاطئة: b. الترويج للمنظمة في وسائل الإعلام في حال كانت المنظمة حديثة النشأة.

3. **من الأمور التي نحتاج إليها في حال إعداد حقيبة إعلامية لمؤتمر إخباري يتم فيه تقديم شخصية بارزة:**

a. تقرير مفصل عن السيرة الذاتية لشخصية البارزة في المنظمة.

b. قصة إخبارية عامة.

c. نشرة الحقائق الأساسية حول المنظمة.

الإجابة الخاطئة: a. تقرير مفصل عن السيرة الذاتية لشخصية البارزة في المنظمة.